



كلية الإعلام
قسم الصحافة

رسالة ماجستير بعنوان
دور العلاقات العامة في خدمة الجمهور الداخلي في المؤسسات الحكومية الأردنية
"المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي أنموذجاً"

**Role of Public Relations in Serving the Internal Public of The
Jordanian Governmental Institutions.
The Jordanian Social Security Corporation (JSSC) As Model**

إعداد

سحر بسام روابدة

إشراف

د. حاتم علاونة

حقل التخصص - علاقات عامة

2014 م

دور العلاقات العامة في خدمة الجمهور الداخلي في المؤسسات الحكومية الأردنية
"المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي أنموذجاً"

إعداد

سحر بسام روايدة

بكالوريوس لغات السامية والشرقية، جامعة اليرموك، ٢٠١١ م

قُدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص العلاقات العامة في جامعة اليرموك، إربد، الأردن.

وافق عليها

د. حاتم سليم علاونه مشرفاً ورئيساً

استاذ مشارك في الصحافة والإعلام، جامعة اليرموك

أ.د. تحسين منصور رشيد عضواً

أستاذ دكتور في العلاقات العامة، جامعة اليرموك

د. هاشم أحمد الغيمش عضواً

أستاذ مشارك في الإعلام الإسلامي، جامعة العلوم الإسلامية

تاريخ مناقشة الرسالة 4 / 11 / 2014 م

التفويض

أنا الطالبة سحر بسام مرشد روابدة، أفوض جامعة اليرموك بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات، أو

المنظمات، أو الهيئات، أو الأفراد عند طلبها.

الاسم: سحر بسام مرشد روابدة

التوقيع:

التاريخ: 4/11/2014

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

الإهداء

إلى أبي... إلى عنوان الكفاح والعطاء ورمز عزي وفخري... إلى من أوصلني إلى هذه المرحلة

إلى سندي في الحياة.

إلى أمي الغالية... إلى من تدمع عينها لفرحي وحزني... إلى رمز المحبة والعطف والحنان

إلى من يقف اللسان حائراً عن وصفها.

إلى زوجي... إلى من وقف بجانبني وشجعني.

إلى جنيني القادم... الذي أكرمني بشعور الأمومة ومع كل نبضة يزداد عمري طولاً.

إلى أخواني وأخواتي...

إلى ابن أختي علي الذي ينبض قلبي فرحاً لرؤياه ويرسم الضحكة على شفتي.

الباحثة

سحر رابدة

الشكر والثناء

الحمد والشكر لله رب العالمين، الذي ألهمني الصبر، وأوصلني إلى انجاز هذا العمل المتواضع؛ الذي بذلت فيه كل ما أستطيع من جهد، وأفضل الصلاة والسلام على سيدنا محمد واله وأصحابه الطيبين، قال الله تعالى " لا يكلف الله نفساً إلا وسعها " (سورة البقرة آية 284).

حيث أنني أجد صعوبة في انتقاء كلمات تفي أصحاب الفضل والأأيادي البيضاء التي مدت يد المساعدة والعون لي، وغمرتني بالرعاية والاهتمام.

ولهذا فانه يسرني في نهاية هذا العمل أن أتقدم بالشكر الجزيل وكل الاحترام لأستاذي الدكتور حاتم علاونة الذي أشرف على إعداد هذه الرسالة بصدق وإخلاص، وأمدني بالتوجيهات القيمة التي كان لها دور بارز في انجاز هذه الرسالة بصورة جيدة.

ويشرفني أن أتوجه بالشكر والتقدير إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة الموقرة على تفضلهم بقبول مناقشة هذه الأطروحة.

وكما أتوجه بالشكر للدكتورة هيفاء بطارسة؛ مدير مديرية الاقتصاد الإحصائي في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي، والدكتور علي الشرفات؛ عضو هيئة التدريس في جامعة جرش، اللذان لم يبخلا علي من رفدي بمعلومات غزيرة ساعدتني في انجاز هذه الرسالة.

وكما يقولون الصديق وقت الضيق فإنني لا أنسى الشكر الجزيل لصديقتي سهى اللوزي،

دعاء شكري.

الباحثة

سحر رابدة

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
ج	التفويض
د	الإهداء
هـ	الشكر والتقدير
و	قرار لجنة المناقشة
ح	قائمة المحتويات
ط	قائمة الجداول
ط	قائمة الأشكال
ط	قائمة الملاحق
ي	ملخص الرسالة باللغة العربية
ل	ملخص الرسالة باللغة الانجليزية
الفصل الأول للدراسة الإطار المنهجي للدراسة	
1	المقدمة
4	مشكلة الدراسة
5	أهمية الدراسة
5	أهداف الدراسة
6	أسئلة الدراسة
7	مصطلحات ومفاهيم الدراسة
9	النظرية المستخدمة في الدراسة
14	الدراسات السابقة
24	المنهج المستخدم
25	مجتمع الدراسة وعينتها
29	أداة الدراسة
31	إجراءات الصدق والثبات
31	الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
الفصل الثاني للدراسة الإطار النظري للدراسة	
34	المبحث الأول
34	نشأة العلاقات العامة
38	مفهوم العلاقات العامة
40	أهداف العلاقات العامة
42	وظائف العلاقات العامة
45	تنظيم أجهزة العلاقات العامة

47	نماذج العلاقات العامة
52	المبحث الثاني
52	تعريف الجمهور
53	خصائص الجمهور
54	أنواع الجمهور
56	العلاقات العامة وجمهور العاملين
56	العلاقات العامة وجمهور المساهمين
56	العلاقات العامة والمستهلكون
57	العلاقات العامة والموردون
57	العلاقات العامة والمجتمع
57	مصادر البيانات عن المجتمع
58	طرق اختيار جمهور العلاقات العامة
60	المبحث الثالث
60	وظائف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية
63	المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي
65	دور العلاقات العامة في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي
	الفصل الثالث للدراسة
	عرض ومناقشة النتائج
69	النتائج المتعلقة بالسؤال الأول
73	النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني
76	النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث
80	النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع
83	النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس
85	الاستنتاجات
87	التوصيات
89	قائمة المصادر والمراجع
97	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الجدول
28	توزيع العاملين في إدارات المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في العاصمة عمان	1
28	وصف الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة من الجمهور الداخلي في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في العاصمة عمان	2
30	جدول يوضح معيار الحكم على فقرات أداة الدراسة	3
51	جدول نماذج " جورنج" وفقا لخصائصها	4
70	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد العينة لدور العلاقات العامة في تزويد الجمهور الداخلي في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي بالمعلومات التشريعية والقانونية	5
73	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد العينة لدور العلاقات العامة في خدمة الجمهور الداخلي في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي إدارياً	6
76	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد العينة لدور العلاقات العامة في خدمة الجمهور الداخلي في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي اتصالياً	7
78	توزيع عينة الدراسة حسب وسيلة الاتصال المستخدمة من قبل مديرية العلاقات العامة في المؤسسة	8
80	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد العينة لدور العلاقات العامة في خدمة الجمهور الداخلي في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي من الجانب الاجتماعي	9
83	تحليل التباين لمتغيرات الدراسة الديموغرافية والوظيفية	10

قائمة الأشكال

الصفحة	اسم الشكل	رقم
48	نموذج النشر أو وكيل الصحافة	1
49	نموذج الإعلام العام	2
49	النموذج غير المتوازن	3
50	النموذج الاتصالي الخاص بالنموذج المتوازن	4
66	الهيكل التنظيمي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي لعام 2014	5

قائمة الملحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
98	أداة الدراسة (الاستبانة النهائية)	1
101	قائمة بأسماء محكمين أداة الدراسة	2

الملخص

دور العلاقات العامة في خدمة الجمهور الداخلي في المؤسسات الحكومية الأردنية

" المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي أنموذجاً "

الطالبة : سحر بسام مرشد روابدة

إشراف : د. حاتم علاونة

انطلاقاً من نظرية النظم تهدف الدراسة إلى التعرف إلى مدى إلمام الجمهور الداخلي بادوار مديرية العلاقات العامة في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي، وكذلك التعرف إلى الأنشطة الاتصالية الأقل والأكثر استخداماً من قبل مديرية العلاقات العامة، وعلى أكثر الأدوار (الاتصالية والاجتماعية، الإدارية، التشريعية والقانونية) فعالية لمديرية العلاقات العامة في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي.

لتحقيق هذه الأهداف استخدمت الباحثة منهج المسح حيث صممت استبانته مكونة من (24) فقرة غطت أربع مجالات تخص دور العلاقات العامة في خدمة الجمهور الداخلي في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي، تم توزيعها على عينة طبقية عشوائية تناسبية مكونة من (190) مفردة من جميع العاملين في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي بمختلف مستوياتهم الوظيفية (مدير إدارة، مدير مديرية، عضو لجنة تسوية، موظف).

وتشير نتائج الدراسة إلى أن دور العلاقات العامة في اطلاع الجمهور الداخلي على القضايا والمشكلات المتعلقة بقانون الضمان الاجتماعي دور نشط من بين فقرات المجال الأول حيث بلغ المتوسط العام لها (1.99) ولكن ينقصه الأخذ بعين الاعتبار اطلاع الجمهور الداخلي على الأحكام والشروط وما يطرأ من تعديلات على القانون، وأن دور مديرية العلاقات العامة الإداري في السعي إلى تكوين صورة ذهنية جيدة للجمهور الداخلي عن الإدارات العليا في المؤسسة تقدم على دورها في تقديم تسهيلات السفر للجمهور الداخلي في المؤسسة، كما أن استخدام مديريةية

العلاقات العامة لوسائل الاتصال الحديثة في التواصل مع الجمهور الداخلي يميل إلى السلبية وعدم
الفعالية مما يقلل من فرص التشارك والتعاون فيما بينهم، وكان في مقدمة الوسائل الأكثر استخداما
من قبل مديرية العلاقات العامة هي الصحف المحلية بنسبة (33.16%) بينما كانت الوسيلة الأقل
استخداما هي الرسائل القصيرة بنسبة (27.37%)، وحازت الفقرة رقم (22) من بين فقرات المجال
الرابع على المرتبة الأولى والتي تنص على " تنفذ مديرية العلاقات العامة مجموعة من الأنشطة
الاجتماعية (الرحلات، الاحتفالات)"، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (1.93) بينما حازت الفقرة
رقم (20) على المرتبة الأخيرة وتتضمن "تواصل مديرية العلاقات العامة معنا ومع سائر إدارات
المؤسسة من خلال توزيع بطاقات التهئة علينا في مختلف المناسبات"، حيث بلغ المتوسط
الحسابي لها (1.77).

كلمات مفتاحية : الجمهور الداخلي، وسائل الاتصال، المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي،

العلاقات العامة

Abstract

Role of Public Relations in Serving the Internal Public of The Jordanian Governmental Institutions.

The Jordanian Social Security Corporation (JSSC) As Model.

By: Sahar Alrawabdeh

Supervisor: Dr. Hatem Alawneh

Initially, with regard to the systems theory; this study aims to identify the public level awareness about the PR department in JSSC, as it aims to identify the most and the least used inter-communicatory activities by PR, as to investigate the most active and valid (social, communicatory, administrative, legislative, and legal) procedures to the PR department in JSSC.

Researcher has used a questionnaire to figure out the answers of the study questions. The questionnaire consists of (24) point that covered four different aspects belong to PR department in targeting the internal public services in JSSC. The questionnaire was distributed to a random sample of (190) employee of JSSC in different positional ranks (head of department, head of directorate, and employee).

The outcomes of the study indicates a significant role for PR department in increasing the awareness level to the internal public about the problems and the issues of the few points of JSSC regulations at average of (1.99), On other hand, there was a disadvantage of not taking into consideration updating internal public about the changes might be happened on the regulations or any part of these regulations as the role of PR is to draw a clear picture in the employees' minds about the higher positions and head of administrative departments of the institution. and it facilitate booking flights to the internal public. Also the lack using new technology means of communication to interact with consumers has an insufficient outcome of the overall process of interaction between PR and

public in general what ultimately decrease the chance of proper interaction and cooperation. The most used mean of communication was the official local newspaper in percentage of (33,16%) as the less mean of communication used was SMS messaging system in percentage of (27,37%). the most interested point was considered in the internal regulations was point number (22) which explains the role of PR department in social life events, celebrities, and picnics in JSSC in average of (1.93). the less interested point of regulations to be considered by the internal public was number (20) which explains that the PR department send greeting cards to all employees in different social occasions with average of (1.77).

Keywords : internal customers , communication , The Jordanian Social Security Corporation (JSSC) , Public Relations (PR)

المقدمة

تعد العلاقات العامة من الموضوعات الحديثة نسبياً في العالم العربي، والتي أصبحت تحظى باهتمام الحكومات والدول بالإضافة إلى اهتمام الشركات والمؤسسات الخاصة بها، فهي ظاهرة اجتماعية وجدت في المجتمعات البشرية، وأدت إلى وجود العلاقات والاتصالات والمعاملات بين هذه التجمعات، حتى تستطيع أن تواجه متطلبات الحياة، فهي تعمل في العديد من المجالات الاجتماعية والصناعية والاقتصادية والإدارية والاتصالية، بالإضافة إلى أنها توجد في المجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء، وبين جميع فئات جماهير هذه المجتمعات، فالعلاقات العامة هي حلقة الوصل بين المؤسسة وجماهيرها، ولن تستطيع أي مؤسسة أن تقوم بأداء مهامها وأعمالها بمعزل عنها، فلا تقتصر إدارة العلاقات العامة على العلاقات بين المؤسسة والجمهور الخارجي فحسب، بل تشمل كذلك العلاقات الداخلية في داخل المؤسسة.

وتعتمد العلاقات العامة على الاتصال الذي يعد عملية أساسية وحيوية في نقل البيانات والمعلومات بين جميع وحدات المؤسسة وبين المؤسسات الأخرى والعمليات الإدارية مثل (التخطيط، التنظيم، اتخاذ القرارات، التنسيق، الإشراف والمتابعة، الرقابة والتقييم)، وكلها تتم عن طريق قنوات الاتصال المختلفة. (ليري، 2005، ص 129).

ومما سبق ذكره حول مفهوم وأهمية العلاقات العامة سيركز هذا البحث في دراسة دور العلاقات العامة في خدمة الجمهور الداخلي في المؤسسات الحكومية، وما تختص به دراستنا في دراسة دور العلاقات العامة في خدمة الجمهور الداخلي في " المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي"؛ التي تعتبر لاعباً محورياً ضمن منظومة الحماية الاجتماعية في المملكة من خلال ما تقوم به من دور في التمكين والتوازن بين الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والسياسية للفرد والدولة، فقد صدرت الإرادة الملكية السامية بإصدار قانون الضمان الاجتماعي عام (1978) كقانون مؤقت

ويعتبره تم إنشاء المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي كتنظيم إداري ومالي مستقل وبدأ التطبيق الفعلي للقانون عام (1980) (موقع المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي،

www.ssc.gov.jo/Arabic/Pages/Royal)

فمن خلال متابعة التقارير السنوية للمؤسسة يتضح أن نظام الضمان الاجتماعي شهد في السنوات القليلة الماضية نقلات نوعية في برامج التأمينات الاجتماعية والخدمات المقدمة، التي صاحبها إصلاحات متنوعة ومتعددة في هذا النظام ساهمت في الحفاظ على ديمومة النظام التأميني ومن أبرزها توسعة قاعدة المشمولين بالضمان الاجتماعي واستحداث التأمينات الاجتماعية وهي تأمين الأمومة وتأمين التعطل عن العمل، تأمين إصابة العمل، تأمين الشيخوخة، العجز، الوفاة والتقاعد.

وفي هذا الإطار أخذت مديرية العلاقات العامة في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي برسم عنوان عريض لدور العلاقات العامة ومفهومها من خلال إعداد وتنفيذ برامج توعوية والحملات الإعلانية اللازمة لزيادة الوعي التأميني بنظام الضمان الاجتماعي وما يطرأ عليه من تعديلات، وفي تحقيقها للعديد من الأدوار الاجتماعية والاتصالية والإدارية وفي دورها المتعلق في التنبؤ ورصد الأزمات التي من الممكن أن تتعرض لها المؤسسة، ولم تغفل مديرية العلاقات العامة في خلق نهج جديد للتواصل مع الجمهور الداخلي في المؤسسة، وذلك لتعزيز انتمائهم لها وتشجيعهم على العمل الدؤوب بإخلاص. (الصمادي، 2013، ص3-4).

وتتوزع هذه الدراسة على ثلاثة فصول، تضمن الأول منها على الاطار المنهجي للدراسة الذي اشتمل على: المقدمة ومشكلة الدراسة، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، أسئلة الدراسة، مصطلحات ومفاهيم الدراسة، النظرية المستخدمة في الدراسة، الدراسات السابقة، منهجية الدراسة، مجتمع الدراسة وعينتها، أداة الدراسة، إجراءات الصدق والثبات والأساليب الإحصائية المستخدمة،

ونهض الفصل الدراسي الثاني بالإطار النظري الذي احتوى على ثلاثة مباحث، يتضمن المبحث الأول منها: نشأة ومفهوم وأهداف العلاقات العامة، وظائف العلاقات العامة، تنظيم أجهزة العلاقات العامة ونماذج العلاقات العامة، وتناول المبحث الثاني منها: تعريف الجمهور وأنواعه وخصائصه وكذلك طرق اختياره، أما المبحث الثالث تناول: وظائف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية ونشأة المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي وأهدافها ودور مديرية العلاقات العامة في المؤسسة.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة من أبرزها، "تقوم مديرية العلاقات العامة باطلاعي على أحكام وشروط قانون الضمان الاجتماعي"؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (1.71)، وبلغ المتوسط الحسابي للفقرة رقم (9) "تساعدني مديرية العلاقات العامة على إجراء المراسلات اللازمة لعملي" (2.04)؛ مما يدل على أن دور العلاقات العامة في خدمة الجمهور الداخلي إداريا هو دور فعال، وبمقارنة المتوسط الحسابي للفقرة (14) التي تنص على "تستخدم مديرية العلاقات العامة وسائل الاتصال الحديثة في التواصل معنا" مع معيار أداة الدراسة نجد أن لدور العلاقات العامة فعالية؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (1.74)، وجاءت الفقرة رقم (22) من السؤال الرابع في المرتبة الأولى حول "تنفذ مديرية العلاقات العامة مجموعة من الأنشطة الاجتماعية (الرحلات، الاحتفالات)"؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (1.93).

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

مشكلة الدراسة

أكدت الدراسات العلمية حاجة المؤسسات إلى وجود دور فعال في جهاز العلاقات العامة سواء كان تأثيره في خدمة الجمهور الداخلي أو الجمهور الخارجي، والذي يساعد بشكل كبير على إدارة عمليات التواصل ما بين المؤسسات الحكومية والإدارات المختلفة وكذلك التواصل مع الموظفين داخل المؤسسات، فالمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي تعد أنموذجاً للمؤسسات الحكومية الفاعلة في خدمة المواطنين، وتواصلها المستمر مع المؤسسات الحكومية الأخرى.

ولتقديم أقصى درجات الخدمة فيها لابد لجهاز للعلاقات العامة أن يسعى إلى تحقيق الوعي فيما تستند عليه المؤسسة من أعمال حول نظام الضمان الاجتماعي وما يطرأ عليه من تعديلات، والى بناء جسور الثقة ما بين الإدارة العليا وبين جمهورها الداخلي، مما دعى البحث للتطرق إلى دور العلاقات العامة في خدمة الجمهور الداخلي الذي يعتبر خير سفير للجمهور الخارجي، فكلما ازداد اهتمام العلاقات العامة في تنفيذ الأدوار الاجتماعية والإدارية والاتصالية وفي تزويد الجمهور الداخلي بالمعلومات التشريعية والقانونية كلما زاد من فعالية المؤسسة في تحقيقها لأهدافها وقيمها والخطط الإستراتيجية التي تستند عليها، لذا تكمن مشكلة الدراسة في الإجابة على السؤال الآتي :

ما دور العلاقات العامة في خدمة الجمهور الداخلي في المؤسسات الحكومية الأردنية "المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي أنموذجاً" ؟

أهميه الدراسة

أ- الأهمية النظرية

تكمن أهمية الدراسة من أهمية مديرية العلاقات العامة في التحكم بالعمليات الاتصالية التي تتم بين المستويات الإدارية العليا كافة، وبين موظفي المؤسسة بمستوياتهم الوظيفية المختلفة، وتدعيم العلاقة مع وسائل الإعلام المتعددة، وكذلك أهميتها كنشاط وكوظيفة إدارية متخصصة في خدمة المؤسسة وجماهيرها، وكسب تأييدهم لها، فتعد هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي تناولت معرفة دور العلاقات العامة في خدمة الجمهور الداخلي في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي، ومن الدراسات التي لم تتطرق إلى هذه الفئة من قبل.

ب- الأهمية الإجرائية

1- أهمية مديرية العلاقات العامة في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي ومدى فاعليتها في تبني السياسة الواضحة والملائمة في اتخاذ القرارات، وفعاليتها في خدمة الجمهور الداخلي في المؤسسة .

2- التوصل إلى نتائج وتوصيات يمكن أن تفيد المسؤولين بأهمية مديرية العلاقات العامة والعمل على تطويرها وتحقيق أهدافها.

أهداف الدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى التعرف إلى دور العلاقات العامة في خدمة الجمهور الداخلي في المؤسسات الحكومية الأردنية "المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي أنموذجاً".

ويتفرع عنه عدد من الأهداف الفرعية الآتية:

1- التعرف إلى مدى إلمام الجمهور بأدوار مديرية العلاقات العامة في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي.

2- دراسة الأنشطة الاتصالية الأقل والأكثر استخداماً من قبل مديرية العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور الداخلي للمؤسسة.

3- التعرف إلى أكثر الأدوار (الاتصالية والاجتماعية، الإدارية، التشريعية والقانونية) فعالية لمديرية العلاقات العامة في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي.

أسئلة الدراسة :

سعت الدراسة إلى الإجابة على السؤال الرئيس الآتي:

- ما دور العلاقات العامة في خدمة الجمهور الداخلي في المؤسسات الحكومية الأردنية "المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي أنموذجاً"؟

وسيتيم الإجابة على السؤال الرئيس من خلال الإجابة على الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما دور العلاقات العامة في تزويد الجمهور الداخلي في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي بالمعلومات التشريعية والقانونية ؟

2. ما دور العلاقات العامة في خدمة الجمهور الداخلي في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي لإرباءاً ؟

3. ما دور العلاقات العامة في خدمة الجمهور الداخلي في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي اتصالياً ؟

4. ما دور العلاقات العامة في خدمة الجمهور الداخلي في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي من الجانب الاجتماعي؟

5. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور العلاقات العامة في خدمة الجمهور الداخلي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي تبعاً للمتغيرات الديموغرافية والوظيفية؟

مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

العلاقات العامة: هي الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتعديل الاتجاهات وتحديد خطط وسياسات المؤسسة بما يتفق مع مصلحة الجمهور وتنفيذ البرامج الهادفة إلى توطيد ثقة الجمهور مع المؤسسة وكسب رضاه وتفاهمه. (جرادات، الشامي، 2009، ص18)

تعريف العلاقات العامة إجرائيا : ما يقصد به في هذه الدراسة هو النشاط التي تقوم به مديرية العلاقات العامة داخل المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي.

الجمهور: فئة أو جماعة من الناس تتميز عن غيرها بخصائص أو صفات خاصة تجمع أفرادها صفات مشتركة أو روابط معينة. (جرادات، الشامي، 2011، ص137)

* **الجمهور الداخلي:** تشمل جماهير الموظفين ونقابات العمال والمساهمين. (جودة، 2007، ص231)

تعريف الجمهور الداخلي إجرائيا : ما يقصد به في هذه الدراسة هم جميع الموظفين المستفيدين من خدمات مديرية العلاقات العامة داخل المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي بمختلف مستوياتهم الوظيفية المستهدفة في الدراسة وهم (مدير إدارة، عضو لجنة تسوية، مدير مديرية، موظف).

المؤسسة : منظمة اجتماعية تعيش في بيئة اجتماعية وسط مجتمع معين يؤثر بها وتؤثر به. (الدليمي، 2005، ص155)

تعرف المؤسسة إجرائيا: ما يقصد به في هذه الدراسة هي المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في العاصمة عمان وأفرعها المحددة في الدراسة وهي (إدارة فرع ضمان عمان المركز، إدارة التقاعد، مركز المعلومات، الإدارة المركزية).

الدور: الدور هو النموذج المنظم لسيرة أو لوضعية أو موقف الفرد في الجماعة وما يحمله من قيمة وظيفية ويتضمن حقوق وواجبات. (نفيدسه، 2007، ص60)

تعريف الدور إجرائياً: ما يقصد به في هذه الدراسة هو تسليط الضوء على الواجبات والوظائف المترتبة على مديرية العلاقات العامة والتي تشمل الجانب الإداري، الجانب الاتصالي، الجانب الاجتماعي ووظيفتها في تزويد الجمهور بالمعلومات التشريعية والقانونية التي تقوم على أساسها المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي.

التشريع: مجموعة من القواعد القانونية التي تتعلق بنظام الحكم في الدولة، وشكل الحكومة، وكيفية تنظيم السلطات العامة واختصاصاتها، وحقوق الأفراد وحررياتهم إزاء الدولة. (كنعان، 2008، ص10)

تعريف التشريع إجرائياً: ما يقصد به في هذه الدراسة هو دور العلاقات العامة في توضيح قانون الضمان الاجتماعي للجمهور الداخلي وما يطرأ عليه من تعديلات وأسبابها في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي.

القانون: هو مجموعة القواعد القانونية التي تؤسس الدولة أو الهيئات المتفرعة عنها، وتنظم علاقاتها مع الدول الأخرى أو الجماعات المنظمة والأفراد. (الغالي، 1988، ص6)

تعريف القانون إجرائياً: ما يقصد به في هذه الدراسة هو توضيح مديرية العلاقات العامة التعليمات التنظيمية والقواعد القانونية التي يجب على الجمهور الداخلي الالتزام بها داخل المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي.

الإدارة: العملية التي تختص بتوجيه الجهود المشتركة المنظمة لتحقيق بعض الأهداف. (حجاب، 2007، ص93)

تعريف الدور الإداري إجرائياً: ما يقصد به في هذه الدراسة هو وظيفة العلاقات العامة الإداري الذي يساعد في إقامة الاتصال والفهم المتبادل بين المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي وجمهورها

الداخلي، والسعي إلى دراسة مشاكل الإدارة وقضاياها والمساهمة في حلّها، وتشجيع الجمهور الداخلي على الاهتمام بأمورها وتتبع أعمالها.

الاتصال: عملية يتم بمقتضاها تفاعل مستقبل ومرسل ورسالة (كائنات حية/ بشر/آلات) في مضامين اجتماعية معينة، وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات ومنبهات بين الأفراد عن قضية معينة أو معنى مجرد أو واقع معين. (مرزوق، 1986، ص 24)

تعريف الدور الاتصالي إجرائيا: ما يقصد به في هذه الدراسة هو عملية تبادل المعلومات والأخبار والمنافع واستخدام الوسائل الحديثة في التواصل بين مديرية العلاقات العامة وموظفي المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي.

الدور الاجتماعي : جملة النماذج الثقافية المرتبطة بوضع اجتماعي معين وتشتمل على اتجاهات وأنواع سلوك معينة يتوقعها الشخص من المنتمين إلى الجهاز ذاته ولذا فان الأدوار لا يمكن دراستها إلا في إطار الصلات البيئية (نفيدسه، 2007، ص 60).

تعريف الدور الاجتماعي إجرائيا: ما يقصد به في هذه الدراسة هو سعي العلاقات العامة في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي إلى مساعدة الجمهور الداخلي على التكيف الاجتماعي وتعزيز انتمائهم للمؤسسة عبر شبكات التواصل والأنشطة الاجتماعية المختلفة.

النظرية المستخدمة في الدراسة:

نظرية النظم System Theory

تعد نظرية النظم إحدى أهم النظريات في التنظيم، والتي جاءت بعد عدة نظريات سبقتها، مثل النظرية الكلاسيكية، والنظرية السلوكية، والنظرية الموقفية، ويرجع نشأة أسلوب تحليل النظم إلى ما بعد الحرب العالمية الثانية، عندما استخدمه الجيش الأمريكي فيما عرف باسم (بحوث العمليات)، ومن هنا انتقل إلى الميادين الأخرى، وبدأ يظهر بصورة واضحة منذ العقد

السادس من القرن العشرين، وكان ذلك على يد عالم الاقتصاد بولدنغ (Bolding) وبكلي (Buckley) عالم الاجتماع، وقد جاء هذا الاهتمام نتيجة لتزايد الاهتمام بالتعليم ونظمه من ناحية، وتركيز الاهتمام على اقتصاديات التعليم من ناحية أخرى .

<http://www.manhal.net/articles.php?action=show&id=7503>

وتعالج نظرية النظم التنظيم على أنه نظام مفتوح يتفاعل مع البيئة المحيطة، فالنظام السياسي أو الإداري: هو عبارة عن نظام مركب يضم مؤسسات وأجهزة مترابطة ومتداخلة في البيئة، تقوم بصنع القرارات الواجب الالتزام بها نتيجة لاعتمادها على الرسمية والشرعية، هذه القرارات يتم اتخاذها لتلبية حاجات ومطالب المجتمع والتنظيمات القائمة فيه، فالمنظمات التي تعمل في نظم مغلقة؛ هي المنظمات التي تعيش في فراغ دون تفاعل مع المنظمات الأخرى أو تبادل مع المصالح الأخرى وتعتبر وفقاً لهذه النظرية متخلفة وغير نافعة. (اللوزي، 2010، ص 68)

يتضح مما سبق أهمية وجود جهاز العلاقات العامة في المنظمة لتحقيق التفاعل والتواصل مع المنظمات الأخرى؛ لما له من دور فعال في عملية الاتصال وفي عملية إعلام الجمهور الداخلي والخارجي بأهمية المنظمة وأهدافها وسمعتها، كذلك في عملية التنبؤ والتخطيط لأعمال وسلوك المنظمة، وبالتالي تعزز من قدرتها التنافسية في البيئة الداخلية والخارجية.

ويؤكد ذلك أن البيئة المحيطة بالمنظمة تؤثر سلباً أو إيجاباً على أعمال المنظمة وعلى مدى نجاحها، وذلك يعود لأن هذه المنظمة تعد ركناً أساسياً من أركان النظام الكلي للبيئة. وتحدد السمات الرئيسية المشتركة للنظام، بما يلي: (الحموري، 2014، ص 17)

1. للنظام حدود تميزه عن البيئة المحيطة به، وهذه الحدود هي التي تحتوي عناصر النظام والعلاقات المتداخلة بينها.

2. للنظام بيئة تحيط به وتوجد خارج حدوده، وتشمل كل ما يؤثر في النظام وكل ما يتأثر به،

وتحدد العلاقة بين النظام والبيئة كالتالي:

أ- إن النظام يستمد وجوده ومبررات استمراره من حاجة البيئة إليه وإلى ما يمكن أن يقوم بإنتاجه.

ب- إن البيئة تمد النظام بالموارد والإمكانات اللازمة له كي يمارس أنشطته ويحقق أهدافه.

ج- إن البيئة تستوعب كل ما يفرزه النظام من منتجات مادية أو معنوية (المصب الرئيس

لمخرجات النظام).

3. تتميز العناصر التي يتكون منها النظام بعضها عن بعض بالوظائف التي يقوم بها كل عنصر

على الرغم من وجود علاقات تبادلية فيما بينها.

4. بما أن عناصر النظام مترابطة ومتكاملة؛ فإنه لا يجوز دراسة كل عنصر بمعزل عن العناصر

الأخرى.

5. ليست العلاقات المتبادلة بين عناصر النظام عشوائية، وإنما تخضع لقوانين منطقية أو

رياضية.

6. يتصف النظام بالمرونة، والقابلية المرجعية، والتطوير.

ويكمن دور العلاقات العامة وفق هذه النظرية في الاضطلاع بمهام عدة :

المراقبة: وتعني برصد ما يحدث في البيئة من تطورات وأحداث وجمع معلومات عن التحديات التي

يمكن أن تواجه المنظمة، والفرص المحتملة التي يمكن الاستفادة منها.

التفسير: يعني القدرة على استقطاب وفهم وتفسير المعلومات التي تم جمعها لوضع أولويات

القضايا والجماهير، وكذلك توقع اتجاهات التغيير لتحديد ما يمكن أن يساعد المنظمة ويقدم لها

فرصاً، أو يؤثر عليها سلباً ويمثل لها التحديات.

تقديم المشورة: المقصود بها التحذير من المشكلات الموجودة في البيئة، ومساعدة المنظمة في الاستجابة لهذه المشكلات من خلال تقديم مقترحات موضوعية للإدارة بما ينعكس في أنشطة

لملوسة. (العدوي، 2011، ص97)

ومن الإيجابيات والسلبيات التي تقوم عليها نظرية النظم ما يلي :

1- الإيجابيات :

أ- تتميز إدارة النظم بكونها توفر إدارة تحليلية فعالة في دراسة المنظمة بشكل متكامل.

ب- تهتم بدراسة الصورة الكلية للمنظمة بدلا من التركيز على بعض أجزائها.

ج- تكشف وتوضح العلاقات المتعددة والمتشابكة بين الأنظمة الفرعية وأجزاء المنظمة.

د- تعنى بعلاقات المنظمة مع البيئة المحيطة بها .

2- السلبيات:

أ- تعلق مدرسة النظم أهمية كبيرة على ترابط و تكامل وتفاعل أجزاء المنظمة بحيث يؤدي أي

خلل أو نقص في أحد تلك الأجزاء أو العناصر إلى التأثير في النظام ككل.

ب- إن الإغراق في تطبيق النظام قد يؤدي إلي فقد روح الألفة والانتماء للمنظمة والذي قد يؤدي

في النهاية إلى ضعف الإنتاجية أحيانا . <http://tomouhdz.mam9.com/t3531-topic>.

ويلاحظ أن هذه النظرية تعد من أهم النظريات التنظيمية التي حاولت أن تجد الحلول

والطرق والوسائل لتطوير وتنظيم النشاط الإداري، إذ لم تركز هذه النظرية على متغير واحد على

حساب المتغير الآخر، فكما ركزت على أهمية سلوك الأفراد، أشارت كذلك إلى أهمية الاهتمام

بالتكنولوجيا بهدف زيادة فاعلية المؤسسة وتطويرها.

وتعتبر هذه النظرية مرجعاً نظرياً من الأدب النظري الذي تم الرجوع إليه لتوضيح الهدف

الرئيسي لدور العلاقات العامة في خدمة الجمهور الداخلي في المؤسسات الحكومية الأردنية

المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي أنموذجاً"، وذلك لتزايد إدراك ما يمكن أن يحققه هذا الدور من نتائج ايجابية للمؤسسة، وكما عملت الباحثة على الاستفادة من نظرية النظم من خلال توظيفها داخل منهجية الدراسة، لرصد الأنشطة الاتصالية الأكثر والأقل استخداماً من قبل مديرية العلاقات العامة؛ لكون أن النظرية تعالج التنظيم على أنه نظام مفتوح يتفاعل مع البيئة المحيطة به، وكما تم توظيف النظرية في تقسيم مجتمع الدراسة إلى عناصر ومكونات ومحاولة وصفها وصفاً جزئياً لتحديد معالم التفاعلات والعلاقات وما يعترضها من مدخلات التي تؤدي إلى ظهور الظاهرة أو المشكلة؛ كمعرفة أكثر الأدوار (التشريعية والقانونية، الإدارية، الاجتماعية) فعالية لمديرية العلاقات العامة في خدمة الجمهور الداخلي في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي.

الدراسات السابقة:

الدراسات العربية

1- دراسة الشمالي (2013) بعنوان " دور العلاقات العامة في تفعيل العلاقة بين المؤسسة وجمهورها: دراسة ميدانية على عينة من جمهور شركة مياهنا".

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى مدى إلمام الجمهور الخارجي بالمعلومات والخدمات المتعلقة بالشركة ومدى قيام العلاقات العامة بالأنشطة الاتصالية من وجهة نظر جمهور المواطنين المستفيدين من الخدمات التي تقدمها الشركة والكشف على العوامل والمعوقات المؤثرة على أداء العلاقات العامة لوظائفها، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتكونت عينة الدراسة من (247) مفردة، وتم اختيار أفراد العينة وفق أسلوب العينة العمدية لعدم توافر إطار محدد للمعنيين، وتم استخدام الإستبانة أداة لجمع البيانات من أفراد العينة وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- تستخدم العلاقات العامة وسائل الاتصال الجماهيري وبنسب متفاوتة، وتحتل الصحافة الدرجة الأولى وبمتوسط حسابي (3.76)، بينما تستخدم الشركة المقابلة الشخصية بدرجة متدنية وبمتوسط حسابي (1.87).

- أجاب (60.3%) من عينة الدراسة بموافق بشدة و(33.0%) بموافق، في عدم اهتمام الشركة بآراء الجمهور، ويعود لأنها الشركة الوحيدة في عمان التي تقدم خدمات المياه.

- توصلت الدراسة إلى أن وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة المتمثلة بال نشرات والبروشورات وأبحاث العلاقات العامة غير مستخدمة بصورة فعالة في بناء الصورة الذهنية للشركة.

2- دراسة دراغمة (2011) بعنوان " دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقة مع مجتمع الطلبة: دراسة مسحية مقارنة".

هدفت الدراسة إلى إيضاح الدور التي تقوم به دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية تجاه الجماهير، والوصول إلى نتائج تقييميه واضحة للدور الذي تقوم به هذه الدوائر، والتعرف على مدى إلمام جمهور الطلبة الداخلي بالدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة، واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي والكيفي في تحليل النتائج، وتكونت عينة الدراسة من (648) مفردة، تم اختيار أفرادها بالطريقة العمدية، وتم استخدام الإستبانة والملاحظة والمقابلة كأدوات لجمع البيانات، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- أن نسبة قيام دائرة العلاقات العامة بنشر إعلانات خاصة لطلبة الثانوية عبر الصحف (62.2%) وهي أعلى نسبة حصلت عليها جامعة النجاح الوطنية من بين الجامعات الأخرى حول هذا الدور.

- أن (55.9%) وهي أعلى نسبة حصلت عليها جامعة النجاح الوطنية حول أن الطلبة يزورون دائرة العلاقات العامة في الجامعة في حال رغبتهم بالاستفسار عن معلومة خاصة بالجامعة، تلتها الجامعة الإسلامية بنسبة (43.6%)، وحصلت جامعة بيرزيت على أقل نسبة تمثلت بـ (41.8%).

- حصلت جامعة بيرزيت على أعلى نسبة تمثلت بـ (89.1%) في ان طلابها يزورون الموقع الالكتروني الخاص بجامعتهم عبر الانترنت.

3- دراسة الخاجة (2011) بعنوان " مدى فعالية الاتصالات الداخلية للعلاقات العامة : دراسة ميدانية على عينة من الجمهور الداخلي في بعض المنشآت الخدمية في دولة الإمارات العربية المتحدة " .

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى مدى نجاح العلاقات العامة في دورها الاتصالي المزوج بين الإدارة العليا والعاملين، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من (200) مفردة، تم اختيار أفراد العينة بالطريقة العشوائية البسيطة، وتم استخدام الاستبانة أداة لجمع البيانات من أفراد العينة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- ارتفعت نسبة العاملين غير الموافقين نهائيا على أن وظائف العلاقات العامة تبرز فقط في فترات الأزمات بنسبة (44.5%) ، وهذا يشير إلى أن جهود العلاقات العامة في هذا القطاع ربما تتم وفق تخطيط ما عند مواجهة الأزمات.
- ترتفع نسبة موافقة العاملين على أن نجاح العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي يستند على نجاحها مع الجمهور الداخلي .

4- دراسة فريحة (2008) بعنوان " العلاقات العامة : نظرة تحليلية " دراسة ميدانية لمؤسسة الكهرباء والغاز الجزائرية " .

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على مفهوم العلاقات العامة وتحليل أهدافها وعرض طبيعة جمهورها وعلاقة هذه الدائرة بالإدارة العليا في المؤسسة، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب دراسة الحالة، وتكونت عينة الدراسة من عينة قوامها (250) مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- أن الأغلبية من العينة والتي تقدر (60.8%) تؤكد وجود مكتب استعلامات يفي بطلبات الجمهور، والبقية التي تقدر بنسبة (39.2%) تنفي ذلك .

- أن (32.8%) من العينة يجدون أن هناك معلومات كافية عن خدمات المؤسسة أما (67.2%) من العينة تتفي ذلك، وكان توضيح السبب هو نقص الإعلام وهناك من أرجعه لسبب غياب التخصص في الخدمات .

5- دراسة محافظة (1997) بعنوان "العلاقات العامة في الجامعات الحكومية الأردنية: دراسة تقييمية للمراحل من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس".

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى تقييم عملية العلاقات العامة في الجامعات الحكومية الأردنية من وجهة نظر هيئة التدريس، وكما هدفت إلى معرفة ترتيب مراحل عملية العلاقات العامة (البحث، والتخطيط، والاتصال والتقييم)، والى التعرف إلى ترتيب دوائر العلاقات العامة في الجامعات من حيث مدى قيامها بهذه المراحل، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتكونت عينة الدراسة من (445) مفردة تم اختيار أفراد العينة بالطريقة العشوائية، وتم استخدام الإستبانة أداة لجمع البيانات من أفراد العينة، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- كان الترتيب التنازلي لقيام دوائر العلاقات العامة بتطبيق مراحل عملية العلاقات العامة في الجامعات على النحو التالي: مرحلة الاتصال، مرحلة التخطيط، مرحلة التقييم، وأخيرا مرحلة البحث.

- يرى أفراد العينة من الفئتين العمريتين (41-50 سنة) و(51 سنة فأكثر) أن دوائر العلاقات العامة في الجامعات فعالة وناجحة في استخدام مرحلة الإتصال بصورة تفوق غيرها من المراحل.

6- دراسة هارون (1993) بعنوان "قياس اتجاهات القيادات الإدارية في الأجهزة الحكومية

نحو العلاقات العامة".

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على طبيعة العلاقة بين المسؤولين في الإدارة العليا بالأجهزة الحكومية وإدارات العلاقات العامة واتجاهات المسؤولين في الإدارة العليا نحو محددات الدور الذي تقوم به إدارات العلاقات العامة خارج منظمة العمل، واعتمدت الدراسة على منهج الدراسة الميدانية الوصفية التحليلية، وتكونت العينة من (194) مفردة، وتم استخدام الإستبانة أداة لجمع البيانات من أفراد العينة، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها :

- أن (71.42%) ممن مؤهلهم أقل من المؤهل الجامعي يرون أن مفهوم العلاقات غير واضح، في حين أن (85.19%) من ذوي المؤهلات الجامعية يوافقون على عدم وضوح مفهوم العلاقات العامة، مقارنة بـ (87.69%) من الحاصلين على الماجستير و(80.77%) من الحاصلين على الدكتوراه ، وهذا يدل على أن الاختلافات في وضوح المفهوم والمهام حسب المؤهل العلمي غير جوهرية .

- إن كل من هم في مرتبة وزير يوافقون على دور إدارات العلاقات العامة داخل منظمة العمل وتصل نسبة الموافقة في هذا الصدد عند وكلاء الوزارات إلى (88%) وعند فئة وكلاء الوزارات المساعدين إلى (73.33%) بينما بلغت النسبة عند المديرين العامين إلى(92.31%).

الدراسات الأجنبية :

1- دراسة Ogedebe ،Mathew (2012) بعنوان :

(The Role Of Public Relations In A Non-Governmental Orgaization : A Case Study Of Ten Selected Christian Churches In Maiduguri).

هدفت الدراسة إلى دراسة دور العلاقات العامة في المنظمات غير الحكومية باستخدام عشرة من الكنائس المسيحية تم اختيارها كدراسة حالة، وكيف يمكن استخدام العلاقات العامة في نشر الصورة المسيحية للكنائس، ودورها في تحديد المشاكل المحتملة في الكنائس والتوصل إلى توصيات في سبل تحسين ممارسة العلاقات العامة داخل وخارج الكنائس المسيحية في مايدوغوري في الولايات المتحدة الأمريكية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح عن طريق توزيع الاستبيان على عدد من أعضاء الكنائس في مايدوغوري، تكونت عينة الدراسة من (150) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها :

- أن (50%) من أفراد العينة أجابوا أنهم لا يملكون وحدة للعلاقات العامة في كنائسهم.
- أجاب (40%) من أفراد العينة على أنه تم استخدام عرض فيديو على التلفاز لتغطية أنشطة الكنائس والتعريف بها بينما أجاب (20%) على أنه تم استخدام الملصقات في الإعلان عن أنشطة الكنائس.
- أن نسبة (88.89%) أجاب أنه تم استخدام العلاقات العامة في نشر الإنجيل، بينما أجاب (11.11%) أنه لم يتم استخدام العلاقات العامة في نشر الإنجيل.

2- دراسة Milohnic (2012) بعنوان:

(How to Increase the Competitive Advantages of Small Hotels: Measuring the Effects of Public Relations)

هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير استخدام العلاقات العامة على زيادة المنافسة في قطاع الفنادق في كرواتيا، واعتمدت الدراسة على إجراء المقابلات ووزعت الاستبانات على عينة مكونة من (60) مفردة من مدراء وأصحاب الفنادق و(43) مفردة من موظفي الفنادق، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها :

- أن الفنادق التي تستخدم العلاقات العامة لها إستراتيجية قوية ومنافسة كبيرة في سوق العمل مقارنة مع الفنادق التي لا تستخدم العلاقات العامة.

-إن إدارة الفنادق الصغيرة نادرا ما تستخدم العلاقات العامة لإجراءات أعمالهم فقط (30%) من مديري الفنادق الصغيرة تستخدم العلاقات العامة.

- يعتقد اغلب الموظفين أن للعلاقات العامة أهمية كبيرة باعتبارها جزء لا يتجزأ من إستراتيجية الاتصال.

3- دراسة سوشوسكي (2011) بعنوان:

(Public Engagement, Media Relations And The Future Of The PR Industry).

هدفت الدراسة إلى استكشاف الأسس وراء مشاركة الجمهور والحالة الراهنة للعلاقات العامة، ووسائل الإعلام المستخدمة في العلاقات العامة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح عن طريق إجراء المقابلات على عدد من رؤساء الوكالات، والمديرين التنفيذيين من شركات الاتصالات في كاليفورنيا، وتكونت عينة الدراسة من (20) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- أن جهاز العلاقات العامة لا يزال يبني ويحافظ على العلاقات مع أصحاب المصلحة فقط، وأنه يتبنى الأفكار الكامنة خلف العلاقة مع الجمهور.

- لا تزال وسائل الإعلام التقليدية بنفس القدر من الأهمية في اهتمامات الجمهور، وذلك لشعورهم بمصداقيتها إزاء الوسائل الإعلامية الإلكترونية، التي أصبح بعض الشركات تعتمد عليها في بناء العلاقات العامة .

4- دراسة Ling Sha (2009) بعنوان:

(Exploring the Connection Between Organizational Identity and Public Relations Behaviors: How Symmetry Trumps Conservation in Engendering Organizational Identification)

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى العلاقة بين الهوية المؤسسية وسلوكيات العلاقات العامة، وكيف تستخدم العلاقات العامة لتعزيز وتقوية هوية الموظفين والطلاب داخل المؤسسة، عن مدى رضا الطلاب عن مستوى تواصل الجامعة مع طلابها، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، تم توزيع إستبانه عبر الانترنت على عينة تكونت من (187) مفردة من طلاب الجامعة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها :

- أن نسبة (14%) فقط من الطلاب كانوا يعرفون عن بيان مهام الجامعة.

- أن نسبة (3.36%) فقط من الطلاب عبروا عن رضاهم لجهود الأداء التواصلي للجامعة مع طلابها.

5- دراسة McCown (2007) بعنوان:

(The Role of Public Relations With Internal Activists)

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى كيف يجد موظفي كلية في شرق الولايات المتحدة الأمريكية التواصل فيما بينهم (هل هو فعال أم لا)، وما هي استراتيجيات الاتصال التي يستخدمها الموظفين،

وما دور العلاقات العامة في زيادة فعالية الاتصال فيما بين الموظفين في الكلية ، واعتمدت الدراسة على إجراء المقابلات على عينة تكونت من (600) مفردة من موظفي الكلية وكادر موظفي العلاقات العامة والمدراء التنفيذيين، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- أن عملية الاتصال بين الموظفين والعلاقات العامة عملية ضعيفة وذلك بسبب أن عملية تبادل الثقة فيما بينهما عملية بطيئة.

- يتم إتباع سياسة الباب المفتوح عن طريق دائرة العلاقات العامة والتي تكون ما بين الموظفين وطلاب الكلية وأولياء أمورهم وبين رئيس الجامعة.

- اعتقاد الموظفين أن عقد الاجتماعات في الكلية في بداية ونهاية العام الدراسي لتبادل الأهداف وصنع القرار المشترك تزيد من ثقتهم في دائرة العلاقات العامة.

التعليق على الدراسات السابقة:

تتفق الدراسة مع معظم الدراسات السابقة في استخدام المنهج الوصفي، كما تتفق في بعض الأهداف من الدراسات السابقة؛ مثل الاهتمام بالعلاقات العامة وأهدافها وأنشطتها وأهم الوسائل المستخدمة لتحقيق أهدافها، علماً أن بعض الدراسات بينت أن نسبة (71.42%) ممن مؤهلهم أقل من المؤهل الجامعي يرون أن مفهوم العلاقات غير واضح، في حين أن (85.19%) من ذوي المؤهلات الجامعية يوافقون على عدم وضوح مفهوم العلاقات العامة، مقارنة بـ (87.69%) من الحاصلين على الماجستير و(80.77%) من الحاصلين على الدكتوراه وذلك كما كان موضعاً في دراسة هارون، كما بينت دراسة فريحه أن نسبة (67.2%) من أفراد العينة لا يجدون معلومات كافية عن خدمات المؤسسة، بالإضافة إلى وجود ارتفاع في نسبة عدم التقاء أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات بالجماهير الداخلية، وأن نسبة (33.0%) من أفراد عينة الدراسة أجابوا بموافق؛ في عدم اهتمام الشركة بأراء الجمهور واستخدام الشركة للمقابلة الشخصية بدرجة متدنية وبمتوسط حسابي (1.87) واتضحت هذه النتائج في دراسة الشمالي، كما أن هذه الدراسة تتفق مع معظم الدراسات السابقة الأجنبية في استخدامها للمنهج الوصفي إلا إن هناك اختلافاً في أداة الدراسة المستخدمة في جمع البيانات كالمقابلات كما كان موضعاً في دراسة (Sochowski) و (McCown) واستخدام بعض الباحثين لمنهج المسح عبر الانترنت مثل دراسة (LingSha)، كما تتفق الدراسة أيضاً في اعتقاد أغلب الموظفين أن العلاقات العامة جزء لا يتجزأ من إستراتيجية الاتصال، وأن المؤسسات التي تستخدم العلاقات العامة لها إستراتيجية قوية وتنافس كبير في سوق العمل ووضحت هذه النتائج في دراسة (Milohnic)، وفي التعرف إلى دور العلاقات العامة والأنشطة الاتصالية المستخدمة كما ذكر في دراسة (Ogedebe, Mathew) وذكر (McCown) في دراسته بأنه يتم إتباع سياسة الباب المفتوح عن طريق دائرة العلاقات

العامة والتي تكون مابين الموظفين وطلاب الكلية وأولياء أمورهم وبين رئيس الجامعة، وبعثاد الموظفين أن عقد الاجتماعات في الكلية في بداية ونهاية العام الدراسي لتبادل الأهداف وصنع القرار المشترك تزيد من تقتهم في دائرة العلاقات العامة.

- أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تحديد أداة الدراسة ومنهجها، والتعرف على الأساليب الإحصائية المستخدمة.

- كما استفادت الباحثة من عرض نتائج الدراسات السابقة للمقارنة بينها وبين النتائج التي تم التوصل إليها لمعرفة مدى الاتفاق أو الاختلاف في هذه النتائج.

- ما يميز هذه الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من ندرة الأبحاث والدراسات التي تسعى إلى دراسة هذا الدور في المؤسسات الحكومية وبشكل خاص دور العلاقات العامة في خدمة الجمهور الداخلي في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي، وإضافة إلى أن هذه الدراسة تمتاز في التعرف إلى دور العلاقات العامة في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي لدى فئة معينة من فئات المجتمع لم تتطرق إليها أياً من الدراسات السابقة إلا وهي فئة الجمهور الداخلي للمؤسسة، فمعظم الدراسات تركز على دراسة الجمهور الخارجي وعلى دور الإعلام في نشر الوعي التأميني للجمهور الخارجي في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي.

نوع الدراسة ومنهجها

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف تقرير خصائص الدراسة ودراسة ظروفها المحيطة بها مع تسجيل دلالتها وخصائصها وتصنيفها وكشف ارتباطاتها بمتغيرات أخرى، وطبقاً لذلك سيتم وصف الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في خدمة الجمهور الداخلي في

المؤسسات الحكومية " المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي أنموذجاً"، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي ويقصد به "بأنه تجميع منظم للبيانات المتعلقة بمؤسسات إدارية أو علمية أو ثقافية أو اجتماعية، كالمكتبات والمدارس والمستشفيات مثلاً، وأنشطتها المختلفة، وكذلك عملياتها وإجراءاتها وموظفيها وخدماتها المختلفة، وذلك خلال فترة زمنية معينة ومحددة، وان الوظيفة الأساسية للدراسات المسحية هي جمع المعلومات التي يمكن فيما بعد تحليلها وتفسيرها، ومن ثم الخروج باستنتاجات منها". (فنديجي، 2007، ص 112)

مجتمع الدراسة وعينتها

يتكون مجتمع الدراسة من جميع موظفي المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في العاصمة عمان كأنموذج للمؤسسات الحكومية المستهدفة في الدراسة، وقد استهدف مجتمع الدراسة الموظفين في أفرع المؤسسة الآتية: مبنى الإدارة العامة، مبنى مركز المعلومات، فرع عمان المركز، فرع إدارة التقاعد، و يبلغ عددهم (226) موظفاً .

مبررات اعتماد مجتمع الدراسة

تم اختيار مجتمع الدراسة في محافظة العاصمة ومن المباني المدرجة أدناه بناءً على المهام والواجبات الوظيفية لتلك المباني وهي كما يلي:

- إدارة فرع عمان المركز: حيث يمثل هذا الفرع كافة إدارات فروع المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي المنتشرة في كافة محافظات المملكة وهو من حيث حجم المراجعين يعد من أكبرها.
- إدارة التقاعد: حيث تعد إجراءات التقاعد في الضمان الاجتماعي مركزية وتقوم بها إدارة التقاعد.
- الإدارة العامة: وتضم كافة الإدارات المركزية في المؤسسة.
- مركز المعلومات: الذي يقوم بالمهام المتعلقة بالحاسوب من دعم فني وأنظمة وشبكات وغيرها من الأمور المتعلقة بالحاسوب.

عينة الدراسة

تم اختيار العينة (الطبقة العشوائية التناسبية) لتطبق في الدراسة.

تناسبية تعني: كسر المعاينة لكل طبقة متساوي: اي حجم العينة بالطبقة الواحدة (في المبنى الواحد) = حجم العينة الكلي المطلوب (نسبة مجتمع الموظفين الإجمالي / عدد أفراد المجتمع الكلي)

حيث قسم أفراد عينة الدراسة بناءً على المهام الوظيفية وهي (مدير إدارة، مدير مديرية، عضو لجنة تسوية، موظف) وتم تحديد حجم العينة حسب المعادلة الآتية:
(Andeson, et.al, 1997).

$$N = (z^2/e^2) * p(1-p)$$

$$N = (1.96^2/0.05^2) * [0.5(1-0.5)]$$

$$= (1536.64)(0.025)$$

$$= [384.16]$$

$$= 384$$

تصحيح حجم العينة :

$$N = n/(n-1)n+1$$

$$= 384/[(384-1/548)+1]$$

$$= 384/[383/548]+1$$

$$= 384/[0.699]+1$$

$$= 384/1.699$$

$$\text{حجم العينة} = 226$$

Z: القيمة المعيارية عند مستوى ثقة معين (95%-1.96)، E: الخطأ المعياري المسموح به =

0.05

P: احتمال انطباق العينة وملاءمتها للمجتمع الإحصائي.

ووزعت الإستبانة وفقاً للمعادلة الآتية :

(عدد الموظفين في مكان العمل / عدد الموظفين الكلي) * 100%

الأهمية النسبية : n=548

- إدارة التقاعد = $100 * 548 / 43 = 8\%$

- إدارة فرع ضمان عمان المركز = $100 * 548 / 72 = 13\%$

- مركز المعلومات = $100 * 584 / 72 = 13\%$

- الإدارة المركزية = $100 * 548 / 324 = 59\%$

- لجان التسوية = $100 * 548 / 37 = 7\%$

وبناءً عليه فقد تم توزيع الإستبانة على المبحوثين في مكان عملهم حسب النسب الآتية:

- إدارة التقاعد = $100 / 8 * 226 = 18$ إستبانة

- إدارة فرع ضمان عمان المركز = $100 / 13 * 226 = 29$ إستبانة

- فرع مركز المعلومات = $100 / 13 * 226 = 29$ إستبانة

- الإدارات المركزية = $100 / 59 * 226 = 133$ إستبانة

لجان التسوية = $100 / 7 * 226 = 17$ إستبانة

وفيما يلي الجدول رقم (1) يوضح توزيع العاملين في إدارات المؤسسة العامة للضمان

الاجتماعي في العاصمة عمان:

جدول رقم (1)

توزيع العاملين في إدارات المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في العاصمة عمان

موظف	مستوى مدير مديرية	مدير مديرية	مستوى مدير إدارة	مدير إدارة	مستشار مرتبط بالأمين العام /المدير العام	مساعد نائب الأمين العام /المدير العام	عددالموظفين الإجمالي	مدير عام	مكان العمل
39	0	3	0	1	0	0	43	1	إدارة التقاعد
66	0	5	0	1	0	0	72		إدارة فرع ضمان عمان المركز
61	0	7	0	4	0	0	72		مركز المعلومات
264	1	34	1	18	3	3	342		الإدارات المركزية
30	0	3	0	4	0	0	37		لجان التسوية في المؤسسة

وفيما يلي الوصف التفصيلي للخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، كما هو موضح

في الجدول رقم (2) .

جدول رقم (2)

وصف الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة من الجمهور الداخلي في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في العاصمة عمان

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	ذكر	109	57.37%
	أنثى	81	42.63%
المؤهل العلمي	دراسات عليا	42	22.1%
	بكالوريوس	93	48.9%
	دبلوم متوسط	35	18.4%
	ثانوية عامة	20	10.6%
	مدير إدارة	37	19.5%
الوظيفة	عضو لجنة تسوية	17	8.9%
	مدير مديرية	48	25.3%
	موظف	88	46.3%
سنوات الخدمة	1-4 سنوات	38	20.0%
	5-9 سنوات	43	22.63%
	10-14 سنة	40	21.05%
	15 سنة فأكثر	69	36.32%
المجموع (لكل متغير)		190	100%

أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الإستبانة كأداة لدراسة دور العلاقات العامة في خدمة الجمهور الداخلي في المؤسسات الحكومية " المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي أنموذجاً " ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير أداة الدراسة اعتماداً على الأدب النظري المتعلق بدور العلاقات العامة وبناء على الدراسات السابقة ذات العلاقة، وقد تكونت أداة الدراسة من جزأين؛ غطى الأول المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة، بينما غطى الجزء الثاني دور مديرية العلاقات العامة من وجهة نظر موظفي المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي، إضافة إلى بيان وسائل الاتصال المستخدمة من قبل مديرية العلاقات العامة في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي، وقد تكونت أداة الدراسة من (24) فقرة غطت أربع مجالات تخص دور العلاقات العامة في خدمة الجمهور الداخلي في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي.

هذه المجالات هي دور العلاقات العامة في تزويد الجمهور الداخلي بالمعلومات التشريعية والقانونية، ودور العلاقات العامة إدارياً، ودور العلاقات العامة اتصالياً، ودور العلاقات العامة من الجانب الاجتماعي. وقد تضمن كل مجال من هذه المجالات ست فقرات تم تدرج الإجابة عن كل فقرة من هذه الفقرات وفق مقياس (ليكرت الثلاثي) (إلى حد كبير، إلى حد ما، على الإطلاق) بحيث حددت مجالات أسئلة الدراسة وفقاً للمهام التي سعت المديرية إلى تحقيقها والمذكورة في التقارير السنوية للمؤسسة ومن الأبحاث المنشورة التي تتضمن دور العلاقات العامة في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في إدارة الأزمات وخدمة المؤسسة، وتم تحديد كيفية توزيع الإستبانة على أفراد العينة بناءً على الأهمية النسبية لمعادلة مجتمع الدراسة (الطبقية العشوائية التناسبية) لهؤلاء الأفراد في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي، حيث قسم أفراد عينة الدراسة بناءً على المهام الوظيفية وهي (مدير إدارة، مدير مديرية، عضه لجنة تسوية، موظف).

وتم توزيع (226) إستبانة على مفردات العينة والتي تم اختيارها من خلال العينة التطبيقية العشوائية التناسبية من العاملين في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في العاصمة عمان، وقد تمت الاستجابة إلى (190) إستبانة من أصل (226) إستبانة بعضها تم إتلافها لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي وبعضها تم استرجاعها، وكانت نسبة استرجاع الإستبانة (84.07%) وهي نسبة عالية، بحيث أعطيت الإجابة إلى حد كبير ثلاث درجات والإجابة إلى حد ما درجتان والإجابة على الإطلاق درجة واحدة، وتم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات والأهمية النسبية لتفسير نتائج الإجابات على فقرات الإستبانة لكل مجال من المجالات الأربع لأداة الدراسة.

وفيما يلي جدول رقم (3) يوضح معيار الحكم على فقرات أداة الدراسة :

مقياس ليكرت الثلاثي

(الحد الاعلى للمقياس - الحد الادنى للمقياس)

$$2 = (1-3)$$

$$(0.66 = 3/2) \text{ المدى}$$

وبالتالي يصبح المعيار الموضح في الجدول (3) معياراً للحكم على فقرات اداة الدراسة

الاتجاه	المقياس
دور ضعيف	1.66-1
دور متوسط	2.33-1.67
دور قوي	3-2.34

اختبارا الصدق والثبات

أولاً- إجراءات الصدق

1- تحكيم البناء المنهجي للاستمارة باستخدام صدق المضمون أو المحتوى من خلال عرضها على المتخصصين للتأكد من إن أسئلة الاستمارة تقيس ما وضعت لقياسه بالفعل وللتحقق من صدق مؤشرات الأداة، وعرضت على محكمين من ذوي الخبرة والاختصاص البالغ عددهم (سبعة محكمين من أعضاء هيئة التدريس المختصين في الإعلام والمختصين في الدراسات الإحصائية والإعلام في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي)، وقد تم تعديل الإستبانة بناءً على ملاحظاتهم.

ثانياً- اختبار الثبات

لاختبار ثبات مقياس وأدوات جمع البيانات تم الاعتماد على:-

- أسلوب إعادة الاختبار:- حيث تم إعادة تطبيق الاستمارة على (10%) من العاملين في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي بعد مرور أسبوع من التطبيق الأصلي للتأكد من اتساق النتائج التي سيتم التوصل إليها مع نفس النتائج التي ستحصل عليها بعد إعادة التحليل، وتم حساب ثبات الاتساق الداخلي باستخدام معامل (كرونباخ الفا) وبلغت نسبة الثبات للأداة ككل (89%).

6- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تم استخدام أسلوب التحليل الإحصائي الوصفي عن فترات الثقة بنسبة (95%)، وتم

استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

التكرارات والنسب المئوية : للتعرف على خصائص أفراد العينة من الجمهور الداخلي في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي .

المتوسط الحسابي : للتعرف على مستوى الاستجابة للجمهور الداخلي حول أبعاد دور العلاقات العامة في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي.

الانحراف المعياري: لتحديد تشتت إجابات الجمهور الداخلي عن قيم المتوسط الحسابي.
اختبار (ANOVA): لتحليل التباين الأحادي " لإيجاد الفروق للمتغيرات المتعددة".

معامل كرونباخ الفا: لقياس ثبات الأداة.

حدود الدراسة

1- الحدود الجغرافية:-

- تم اختيار المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في العاصمة عمان بأفرعها المتعددة، حيث تم اختيار (4) إدارات من بين (8) إدارات فرعية للمؤسسة كأنموذج مستهدف لتحقيق أهداف الدراسة.

2- الحدود الزمانية:

الفصل الدراسي الثاني خلال عام 2014.

3- الحدود البشرية :-

- تم تطبيقها على موظفي المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في العاصمة عمان.

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

يناقش هذا الفصل الإطار النظري للدراسة ويقدم عرضاً موجزاً لمتغيرات الدراسة خلال

ثلاثة مباحث رئيسية مقسمة كالآتي:

1- المبحث الأول: ويناقد المتغير المستقل. نشأة العلاقات العامة، مفهوم العلاقات العامة،

أهداف العلاقات العامة، وظائف العلاقات العامة، تنظيم أجهزة العلاقات العامة، نماذج العلاقات العامة.

2- المبحث الثاني: ويناقد المتغير التابع. تعريف الجمهور، خصائص الجمهور، أنواع

الجمهور، العلاقات العامة وجمهور العاملين، العلاقات العامة وجمهور المساهمين، العلاقات العامة والمستهلكون، العلاقات العامة والموردين، العلاقات العامة والمجتمع، مصادر البيانات عن المجتمع، طرق اختيار جمهور العلاقات العامة.

3- المبحث الثالث: ويناقد ارتباط المتغير التابع بالمتغير المستقل. وظائف العلاقات العامة

في المؤسسات الحكومية، المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي، دور العلاقات العامة في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي.

المبحث الأول

نشأة العلاقات العامة

رغم أن وظيفة العلاقات العامة هي من أقدم النشاطات والوظائف التي يعود تطورها إلى تاريخ نشأة الخليقة، إلا أن الإنسان كان يمارس دور العلاقات العامة كوسيلة لتحقيق التفاهم مع من حوله وان كان هذا الدور لا يقوم على أسس علمية، فلم تهمل الحضارات القديمة نشاط العلاقات العامة حيث لازمت الحضارات منذ ظهورها، إلا أن موضوع العلاقات العامة يعتبر من الموضوعات الحديثة الجديد فقط في الموضوع هو وسائل الاتصال التي يستعملها الإنسان في إنشاء وتدعيم علاقات سليمة مع من حوله.

فالعلاقات العامة ، ليست شيئاً مادياً، أو كياناً جامدا وإنما هي نمط لسلوك حيوي متحرك ذو ارتباط وثيق بالحياة وحركتها اليومية الفاعلة، فقد كان الأب في المجتمعات الإنسانية البدائية هو الذي يوثق العلاقات العامة بين أفراد أسرته، حيث يسعى للحفاظ على ديناميكية الأسرة وتعزيز الروابط بين أفرادها، ثم انتقلت هذه المهمة إلى رئيس القبيلة الذي تركز دوره حول الإبلاغ عن أخبار الحروب أو الزواج أو الوفاة أو العمل.

وتعددت أساليب العلاقات العامة حين عرفت قوة الرأي العام وظهرت الحاجة إلى السيطرة على زمام الأمور ورسم السياسات المختلفة، ففي ظل الحضارات الإنسانية القديمة استخدم الفراعنة أسلوب الاجتماعات التي كانت تعقد في المعابد لتحقيق الاتصال بين الفرعون وأفراد الشعب عن طريق تولي الكهنة لهذه المهمة، فقد تميزت الحضارة الفرعونية بالنقوش والرسومات الموجودة على حوائط وأعمدة المعابد، وكذلك على وجود الكثير من نشرات الطين المحروق مكتوبة بالخط المسماي أو من أقلام من المعدن التي تتضمن مواقع الحروب، ومنهم من استخدم فن الخطابة في

توصيل الأخبار وطرح أفكار الفلاسفة كما كان ظاهراً في العصر اليوناني.

(حجاب، 2007، ص 13-16)

وتعد العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية حيث أنها من أهم الجوانب التطبيقية لعلم الاجتماع الحديث، وتفسير ذلك أن الإنسان لا يعيش في عزلة عن الناس بل تقتضي ظروف الحياة الاتصال بالآخرين والتعاون معهم، ففي أثناء هذا الاتصال إما أن يترك الشخص أثراً حسناً لدى الناس عنه، وإما أن يترك أثراً سيئاً، تطبيقاً لقوله تعالى "وانك لعلى خلق عظيم(4)" (سورة القلم) وقال تعالى "ولو كنت فظاً غليظ القلب لانفضوا من حولك (159)" (سورة آل عمران) وهذا ما تميزت به العلاقات العامة والإنسانية في الحضارة الإسلامية.

وذكر (الشمري 2011، ص 32-33) في اعتماد العلاقات العامة في دعوتها إلى الإسلام لخارج الجزيرة العربية على أسلوب الخطابة والنشر والمراسلة، من خلال أسلوب اللقاءات والمؤتمرات في دور العبادة، وذلك باستخدام الإقناع بالدليل المعنوي والمادي من آيات القرآن الكريم والسنة النبوية، ويلاحظ ذلك في قصص الأنبياء وسير الخلفاء عندما يعود فضل انتصارهم في الحروب إلى تعبئة جماهير المسلمين نفسها بالوسائل والأساليب الإعلامية المختلفة التي أثرت تأثيراً كبيراً في الجنود وجعلتهم يصمدون في وجه العدو.

إن المتأمل في تاريخ تطور العلاقات العامة، يلاحظ أن تطور الوسائل التي استخدمت في ممارستها يتفق مع احتياجات الأفراد والجماعات والمؤسسات المختلفة، وبما يتناسب مع طبيعتها وميزانيتها بسبب ما أحدثه التطور الثقافي والتقني الحديث، وما سببه من تعقيد متزايد في العمل والإنتاج وتطورات الإدارة، أدى إلى جعل العلاقات العامة كنشاط تمارسه المؤسسات كفرع من فروع العلوم الاجتماعية والإدارية التطبيقية .

فقد كان للعالم الأمريكي (إيفي لي) الفضل في تجسيد الأسس العلمية لهذا النشاط، حيث عمل صحفياً ثم مستشاراً في أحد مصانع الفحم ثم كان يقوم بمحاولات داخل هذا المصنع لإقناع العاملين بالعمل، وعدم القيام بإضرابات أو صراعات، وذلك في كتابة آرائه وأفكاره في إعلان في الصحف، ووضع أيضاً مبادئ العلاقات العامة وربطها بالنزعة الإنسانية، أما الرائد الثاني في هذا الحقل من العلوم فكان (ادوارد بيرنيز) حيث كانت محاولاته من خلال ما قام به من تأليف عدة كتب ونشرات، قدم فيها اهتماماً لمصالح الجماهير، وركز كذلك على المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة. (جودة، 2007، ص 24-25)

ويمكن القول بان تطور العلاقات العامة بمفهومها الحديث في الولايات المتحدة والتي تمثل قلب المجتمع الرأسمالي، قد مر بمراحل ومن بعضها: المرحلة الأولى التي تمتد في الفترة ما بين (1900-1914) والتي اعتبرها "بيرنيز" أنها مرحلة إعداد وتخصيب، فقد أفردت إحدى الجامعات تخصص للعلاقات العامة، وأنشئت بعض الجمعيات الخاصة بالعلاقات العامة، وشملت المراحل الأخرى امتداد آثار الحرب العالمية الأولى التي تميزت بدخول الحكومات كعنصر مؤثر في الرأي العام وبالأزدهار الاقتصادي، أما بالنسبة للمرحلة الخامسة الممتدة من (1940-1945) فقد شملت الحرب العالمية الثانية التي اتسمت بتعبئة الرأي العام نحو مناصرة الحلفاء إلى أن نتوصل إلى المرحلة السابعة من عام (1966-1992) وهو عصر المعلومات الذي اتسم بوفرة المعلومات وسهولة وسرعة نقلها. (الجنبي، 2006، ص 15-17)

وبالنسبة لنشوء وتطور العلاقات العامة في الوطن العربي فقد جاء متأخراً بحوالي نصف قرن عن ظهورها في الولايات المتحدة الأمريكية، ويعود ذلك لعدة أسباب من أهمها أن الوطن العربي كان يخضع للاستعمار، وكانت الإدارة الاستعمارية لا يعنىها الجمهور، ولا مصالحه، والتأخر في الوعي بأهمية الاتصال ذي الاتجاهين بين المؤسسات والشركات والإدارات الحكومية

من جهة، وبين الجمهور من جهة أخرى، إلا أن مصر برزت في الاهتمام بالعلاقات العامة منذ الخمسينات من هذا القرن، ولعل (إبراهيم أمام) هو الرائد الأول في هذا المجال إذ أصدر كتاب "العلاقات العامة والمجتمع" عام (1957) وأنشئت معاهد لدراسة هذا العلم، كما اهتمت به العديد من الوزارات وهيئة الإذاعة ومؤسسة السياحة والفنادق وغيرها من الوزارات والهيئات. (فهد وكنجو، 2011، ص33-34)

والعلاقات العامة اليوم تمثل أهمية بالغة في المؤسسات المعاصرة، حيث تستهدف تحقيق التوافق والتكيف بينها وبين جماهيرها التي تتعامل معها، فهي عالم ثورة المعلومات الذي يتميز بالتعقيد والتداخل، وهي وظيفة إدارية لا تقل أهمية على الإدارة المالية أو إدارة التسويق، وهي بذلك تلعب دوراً بارزاً في المهام الإستراتيجية للمنظمة، وتساهم في توفير المعلومات والبيانات والاستشارات الضرورية لصناعة القرار الرشيد في المنظمة.

ولعل أهم الأسباب التي أدت إلى ظهور هذا المفهوم هي ظهور التنظيمات الإدارية الحديثة وتعقيد نشاطها وظهور المنافسة بين هذه التنظيمات، وتطور الفكر الإداري في البحث عن سبل تؤدي إلى زيادة كفاءة التنظيمات الحكومية والمنظمات الخاصة في تسويق أهدافها وتحقيقها، وللتقدم التكنولوجي دور بارز في اشتداد المنافسة وتعقيد المصالح بين الدول والشركات وكذلك بين الأفراد، حيث ساعد هذا التطور على تطور وظيفة العلاقات العامة وزيادة كفاءتها وتسهيل أنماط الاتصال. (اللوزي، 2010، ص33-34)

لكن يبقى القول انه بعد مرور أكثر من مئة عام على ممارسة العلاقات العامة مازالت هذه المهنة تعاني سوء التقدير من العام والخاص، وحتى كبار المسؤولين والإداريين في مختلف المنظمات والمؤسسات مازالوا لا يعرفون ماهية العلاقات العامة الحقيقية.

مفهوم العلاقات العامة

إن مفهوم العلاقات العامة مازال يخضع لبعض التفسيرات الخاطئة التي تبرز في كثير من الأحيان عند الحديث عن دور العلاقات العامة ووظائفها بشكل خاص على الرغم من تطور مفهوم العلاقات العامة وتطبيقاته في كثير من دول العالم وعلى أصعدة مختلفة، الأمر الذي يستدعي إلقاء الضوء على هذا المفهوم من خلال الإشارة إلى بعض التعريفات التي وردت في الموسوعات العالمية أو أوردها الباحثون المتخصصون أو الهيئات المعنية في حقل العلاقات العامة .

وبالنظر إلى مصطلح العلاقات العامة نجد أنه جاء من رحم اللغة الإنجليزية تحت مسمى (public relation) والتي تعني النشاط الذي يتناول علاقات أي مؤسسة مع جمهورها.

"العلاقات (relation) : تعني وجود اتصال مباشر أو غير مباشر يؤدي في النهاية إلى إقامة علاقات، والعلاقات تقسم إلى قسمين ، إما علاقات طيبة أو سيئة أو قد يخلق الاتصال إقامة علاقات لكسر الجمود، وتفكيك حالة الخوف من الآخر بشكل علني .

وكذلك كلمة جمهور (public) : تعني الجمهور العام أفراد الشعب والرأي العام أو الجمهور الجزئي كجمهور الطلبة والمزارعين والناخبين والأطباء والشباب" (الجريدة، 2012، ص21)

وبالتالي فإنه أينما وجدت المجتمعات البشرية تنشأ بينها العلاقات والاتصالات والمعاملات، حتى تستطيع هذه التجمعات أن تواجه متطلبات الحياة، وبما أن الاتصال كمفهوم أو مصطلح يشير إلى العلاقات العامة، فلا بد أن ينقل داخل تلك العلاقات بعض الخبرات أو المشاعر أو الأحاسيس أو المعلومات أو التوجيهات أو الأخبار أو غيرها، التي تكون بين الناس داخل نسق اجتماعي معين، يختلف من حيث الحجم، ومن حيث نوع النشاط السائد فيه.

فقد عرفت دائرة المطبوعات الأمريكية العلاقات العامة " أنها الفن الذي يقوم على التحليل والتفسير لموضوع معين سواء كان هذا الموضوع يدور بشأن فكرة أو حول جماعة ما ، بقصد

تهيئة السبل أمام الجماهير لكي تعترف بالفائدة التي يتضمنها هذا الموضوع، وأنه يستفيد فعلا من أداء ذلك. (حسن، 1985، ص5) ويعرف المعهد البريطاني العلاقات العامة أنها " الجهود

المخططة والمستمرة لإقامة التفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها ".(Black,1976,p.3)

ويرى إدوارد بيرنيز (Edward L. Bernays) أن العلاقات العامة محاولة كسب تأييد الرأي العام بالنسبة لنشاط أو قضية أو حركة أو مؤسسة، وذلك عن طريق الإعلام والإقناع والتكيف، كما يرى أن المهندس يشيد الأبنية و يقيم المنشآت، فإن خبير العلاقات العامة يقيم الصلات الودية ويشيد الرضا والتأييد ". (محمود، 2002، ص24)

وعليه يمكن القول أن العلاقات العامة فن من فنون الاتصال الإنساني، الذي تسعى أهدافه إلى إيجاد وخلق التفاهم المتبادل بالمؤسسة، وكذلك إقامة سمعة طيبة لها في أوساط العمل، والمحافظة على استمرار الاتصالات فيما بينهم، كما أن نشاط العلاقات العامة يهتم بالكشف عن الأسس والمبادئ التي تساعد على إقامة الروابط الودية والسليمة بين فئات الجماهير من ناحية وتلك المؤسسات من ناحية أخرى.

ومن الكتاب العرب الذين وضعوا تعريفا للعلاقات العامة يبرز إبراهيم إمام حيث عرفها بأنها " فن معاملة الناس والفوز بتقّتهم ومحبتهم وتأييدهم، ومعنى العلاقات العامة ببساطة هو كسب رضاء الناس بحسن المعاملة الصادرة عن صدق وإيمان بقيمة الإنسان في المجتمع". (إمام، 1980، ص9-10)

ولا يختلف مفهوم العلاقات العامة على مستوى الدولة إلا في مستوى الجماهير سواء داخليا أو خارجياً، وتعني العلاقات العامة على مستوى الدولة " ذلك النشاط الذي يوصف مواقف الدولة وسياستها العامة لتحسين أو خلق مواقف الجمهور داخل القطر أو خارجه تجاه الدولة ومؤسساتها في مختلف الجوانب السياسية والاجتماعية والاقتصادية، والتعريف بالمجتمع وتراثه وإسهاماته

الحضارية والثقافية، وتوضيح مواقف الدولة المختلفة تجاه مختلف القضايا الدولية، ومواجهة الدعايات المضادة باستخدام وسائل وأساليب الاتصال المتاحة بأسلوب علمي هادف".

(الشمري، 2010، ص14)

ومما سبق فان مفهوم العلاقات العامة لا يختلف باختلاف المؤسسات أو الهيئات ولكن الاختلاف والتباين يحدث أثناء التطبيق العملي حين تعكس أهداف العلاقات العامة فلسفة المؤسسة التي تعبر عنها ، فالأهداف التي تحددها إدارة العلاقات العامة في أي مؤسسة تسعى إلى الربحية تختلف عن الأهداف التي تحددها إدارة العلاقات العامة في مؤسسة لا تسعى إلى الربحية .

أهداف العلاقات العامة

تبدو العلاقات العامة ضرورية لأي طرف من أطراف المجتمعات المعاصرة، من خلال عملية التواصل والتعاون والتكامل بين الأطراف المختلفة، إلا أن جوهرها وأساسها يتعلق بالتطورات الحديثة في أهداف الإدارة.

وتمثل الأهداف " النتائج النهائية التي ترغب المنظمة في تحقيقها " (ابو إصبع، 2010، ص33) فالهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو نفس هدف المنظمة التي تعمل بها وهو تحقيق أهداف المنظمة، أما بالنسبة للأهداف الفرعية لها فهي المواصلة لتحقيق ذلك الهدف عن طريق معرفة اتجاهات الرأي العام الحقيقية تجاه نشاط المنظمة، وعرضها على قيادة المنظمة للتباحث بأهميتها، وكذلك إعلام الرأي العام بنشاط المنظمة للوصول إلى إقناع الرأي العام بذلك وكسب ثقته وتعاونه (العبيدي وسلام ، 1995، ص26)، وهذا التوافق والانسجام هو أحد أهم أهداف العلاقات العامة الذي لا يقتصر على المؤسسة والجماهير فحسب، وإنما أيضا بين المؤسسة ومؤسسات أخرى والتي تعمل ضمن المجتمع.

إن الجهاز الداخلي أو الجمهور الداخلي للمؤسسة يشكل جزء من الجمهور العام في المجتمع، وبالتالي يتفاعل معه ويؤثر فيه، وهذا ما تسعى إليه العلاقات العامة في تحقيق أهدافها عن طريق الاهتمام بالجمهور الداخلي من جميع النواحي المادية والصحية، الثقافية، الاجتماعية والنفسية وتحسين ظروف العمل له. (حسن، 2000، ص43)

ومن الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها العلاقات العامة، زيادة شعبية اسم الشركة أو سلعتها وتفضيلها على غيرها وتحويل الجمهور إلى زبائن للخدمة أو السلعة التي تقدمها الشركة، مما يؤدي إلى تجاوز سوء فهم الجمهور للمؤسسة وخدماتها، ويحقق قبول اجتماعي من الجمهور للمؤسسة (أبو إصبع ، 1998 ، ص97-98).

وهذه الأهداف السابقة تسعى إلى الوصول إلى الغايات والنتائج التي ينبغي تحقيقها عن طريق التركيز على الجمهور في تحقيق ذلك؛ لكونه العنصر الأكثر فاعلية في عملية الاتصال وتتركز جهود المؤسسة للتأثير عليه وإقناعه.

ويرى الشمري أنه يمكن تحقيق أهداف العلاقات العامة على مستوى الدولة من خلال ثلاث مجالات رئيسية هي: (الشمري ، 2011، ص19-20)

المجال السياسي : ويتضمن تحسين مواقف المجتمع الدولي تجاه الدولة عن طريق بناء صورة إيجابية، وتعزيز الشعور لدى الجماهير بالانتماء إلى الوطن، وتوعيتهم لمواجهة الأزمات التي تشهدها الحياة نتيجة تعرضهم لحملة دعائية جيدة.

المجال الاجتماعي: ويتضمن كسب تأييد الجمهور لتشريعات الدولة ونقل وجهة نظرهم إلى الجهات التي تتولى إصدار القوانين لتحقيق التعاون مع التنظيمات الإدارية للدولة.

المجال الاقتصادي: ويسعى إلى توعية الجمهور نحو الادخار والاستثمار والإسهام في فعاليات البناء والتنمية في الدولة.

وبالنظر إلى هذه الأهداف نجد أن بعضها يكمل بعضها، فبناء السمعة الطيبة ووضوح الأهداف تعد من الأمور المهمة إلى تكوين حالة من الثقة والرضا بين المنظمة أو الدولة وجمهورها، وهذه الحالة تقود بدورها إلى تشكيل صورة ذهنية إيجابية، تدفع إلى خلق الاستجابة والتوافق المتبادل بين الطرفين.

وظائف العلاقات العامة :

تعتبر العلاقات العامة إحدى الوظائف الأساسية في المؤسسات الحديثة، وبالتالي فهي تدعم الوظائف الأخرى للمؤسسة مثل وظائف الإنتاج والتسويق والتمويل وذلك عن طريق الاتصال الفعال مع المجتمع وتدعيم علاقات إيجابية مع فئات الجمهور المتعامل مع المؤسسة. وتختلف وظائف العلاقات العامة باختلاف تناول الباحثين لها ومن أهمها وظيفة البحث التي تتمثل في تطبيق الأسلوب العلمي لقياس الرأي العام للجمهور، ومعالجة المشاكل المتعلقة بهم، وذلك لأهمية البحث العلمي في المساعدة على توفير المعلومات والحقائق التي تعتمد عليها أنشطة العلاقات العامة وتوفير الوقت والتكلفة بالتركيز على الأهداف السليمة باستخدام أساليب متعددة كأسلوب الاستعانة بلجان الخبرة من قدامى العاملين أو من المتخصصين من داخل المؤسسة وخارجها، واستخدام أسلوب جمع الحقائق وهو أسلوب تحليل المراسلات الواردة للمؤسسة من جماهير المتعاملين معها وتحليل شكاوهم واقتراحاتهم وسائر ملاحظاتهم، ومن الوسائل المستخدمة عادة لبحوث العلاقات العامة هو متابعة كل ما يعرض في الوسائل الإعلامية المتعددة وذلك لإعداد تقرير يعرض على كبار المسؤولين في المؤسسة؛ لما لمثل هذا الأسلوب من أهمية بالغة في تحقيق نجاح أنشطة المؤسسة.

(الشامي وجرادات، 2001، ص 64-67)

ومن الوظائف الأخرى للعلاقات العامة وظيفة التخطيط فهي "رسم السياسات وتحديد الأهداف وتصميم البرامج الإعلامية وتوزيع اختصاصات الخبراء وتحديد الميزانية تحديداً دقيقاً" (البكري، 2001، ص 21)، إن الابتعاد عن الارتجال في اتخاذ القرارات والاستغلال الأمثل لوسائل الاتصال المتاحة للوصول إلى جمهور المؤسسة، وكذلك مساعدة المؤسسة على مواجهة الأحداث أو المواقف المفاجئة هي من أهم المزايا التي يقدمها التخطيط للعلاقات العامة.

ولتحقيق تلك المزايا لابد من اتخاذ عدة خطوات تتمثل في: تحديد جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي والتعرف على مشاكلهم وتحديد أهداف واقعية وموضوعية للمؤسسة حسب عملها ونوعية جمهورها، وأن يتم رصد مبالغ بميزانية المؤسسة اللازمة لخطة العلاقات العامة إلى أن يتم تنفيذ الخطة المرسومة عن طريق الاتصال بالجمهور لمعرفة اتجاهاته وآراءه. (زويلف، 2003، ص 57-64)

أن وظيفة العلاقات العامة تعتبر من الوظائف الإدارية التي تتعلق بالجانب غير المادي من جوانب العملية الإدارية وتتمثل وظيفتها في تسهيل مهام دوائر المؤسسة في نقل وتأمين ما تحدده من إجراءات لصالح الجمهور ومحاولة إيجاد نوع من التعاون بين المواطنين وبين الأجهزة الحكومية .

ولمعرفة مدى كفاءة ونجاح تطبيق هذه الأعمال والمنجزات التي تحققها العلاقات العامة ومدى إقبال الجمهور على سلع المؤسسة واهتمام وسائل الإعلام بدور المؤسسة وحرصها على إبرازه، لابد من دراسة المقارنة بين الآثار والنتائج، وبين الأهداف الموضوعية لخطة العلاقات العامة عن طريق تطبيق وظيفة التقييم في العلاقات العامة، التي تمر في عدة مراحل من أهمها: التقييم القبلي السابق على تنفيذ البرامج المخططة لها؛ وذلك في دراسة مدى تأثيرها وقابليتها للفهم ورد الفعل المباشر عن طريق الملاحظة على عينة من الجمهور قبل التنفيذ، وأيضاً التقييم المرحلي

التي تنفذ بها بعض البرامج على فترات زمنية طويلة واستغلال فترات التوقف المرحلية لتقييم كل مرحلة وعلاج مواطن الضعف فيها، وبعد انتهاء التقييم والتنفيذ لابد من اللجوء إلى التقييم النهائي في تحديد الآثار الفعلية لبرامج العلاقات العامة وكسب ثقة الإدارة بتحديد التأثير الفعلي للأعمال. (البكري، 2001، ص74-80)

والاتصال من الوسائل المهمة لتنفيذ الخطة مما يتطلب ابتكار وسائل نقل الخطة للواقع بطرق وأساليب متعددة، قد تكون مسموعة أو مقروءة أو مرئية أو أي إشارة معبرة، لذلك تعتبر وسائل الاتصال والإعلام الركيزة الأساس في نشاط العلاقات العامة ووظيفتها، والتي يفترض أن يتمتع العاملون في مجال العلاقات العامة والاتصال بمعرفة واسعة بحدود إمكانيات كل وسيلة وحدود تأثيرها على الجمهور، ومعرفة كافية بمدى ملائمة الوسيلة مع الجمهور المستهدف .

ولابد للاتصال أن ينسجم في أهدافه النهائية مع الأهداف العليا للمؤسسة لكونه أحد أساسيات العملية الإدارية، وذلك في خلق الرغبة في العمل والحماس والأداء عن طريق الاتصال من قبل الإدارة بالعاملين، والتعرف على اهتماماتهم ومطالبهم، ولكي تتحقق هذه الأهداف بنجاح لابد من التخطيط الجيد للاتصالات بتحديد الهدف الفعلي المطلوب من الاتصال ثم تحديد الوسيلة الملائمة له، ولكن توجد عوائق تحول دون تحقيق الاتصال الجيد مثل مشكلة اللغة وذلك عند كتابة الرسالة بطريقه لا يفهمها الطرف المقابل، ولتعدد قنوات الاتصال أثر بارز أيضا فكلما تعددت القنوات كلما ازدادت احتمالات التشويش. (عساف وفالح، 2004، ص77-83)

ويتضح مما سبق أن أجهزة العلاقات العامة لابد أن يكون لها قاعدة صلبة في داخل مؤسساتها وهيئاتها التي تعمل بها تمهيدا لانطلاقها خارجا، حيث تقوم حركة التنمية على أساس التخطيط العلمي السليم من القاعدة إلى القمة، فيجب أن تتسم أعمال العلاقات العامة من تخطيط وتنفيذ ومتابعة بالأسلوب العلمي في حل أي مشكلة من مشكلاتها.

تنظيم أجهزة العلاقات العامة

إن الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة يعتبر الإطار الذي يضم المجموعات المختلفة من الوظائف طبقاً للشكل أو النموذج الذي حددته الإدارة، والذي ينتج عنه النظام والترتيب والعلاقات التعاونية بين إدارات المؤسسة المختلفة، كما انه يعتبر المجال الذي يعمل فيه الأفراد بكفاءة ونجاح لتحقيق الهدف المنشود .

وينظر البعض إلى التنظيم على أنه عملية اختيار القيادات اللازمة للهيكل التنظيمي، حيث يرى (بيتر دركر) أن التنظيم هو "عملية تحليل النشاط وتحليل القرارات وتحليل العلاقات وذلك لتصنيف العمل وتقسيمه إلى أنشطة يمكن إدارتها، ثم تقسيم هذه الأنشطة إلى وظائف، ثم تجميع الوحدات والوظائف في هيكل تنظيمي، ثم اختيار الأشخاص لإدارة هذه الوحدات والوظائف" (الصيرفي، 2005، ص 76)، وهذا التعريف يوضح لنا عملية تصميم وتنظيم الهيكل الوظيفي لأي مؤسسة .

وهناك جملة من الاعتبارات تحدد مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة، فلا بد أن يقف جهاز العلاقات العامة على أنشطة المديرية والإدارات الأخرى وتحقيق التفاعل والتعامل السليم بينها وبين الجماهير التي يجب أن تأخذ العلاقات العامة بعين الاعتبار اتجاهاتهم ومواقفهم تجاه المؤسسة، بالإضافة إلى أن الإمكانيات البشرية والمادية والفنية التي تتوفر للمؤسسة وحجم أنشطة ونوعية إدارة العلاقات العامة يلعب دوراً هاماً في تنظيم جهاز العلاقات العامة. (حسن، 2000، ص 54-58)

يتضح مما تقدم ذكره الضرورة المهمة لإعداد تنظيم جيد لأجهزة العلاقات العامة لغرض قيامها بمسؤولياتها وأعمالها بكل كفاءة ونجاح، وكما لهذا التنظيم من فائدة في التقليل من هدر الطاقات والجهود والأموال ومحاولة الوصول إلى الهدف بأقصر طريق ممكن .

ولا شك أن شكل وأسلوب تنظيم العلاقات العامة يختلف من جهاز لآخر تبعاً لأهدافها وللأهداف العامة للمؤسسة، فإن ذلك يخضع للاختيار من ضمن الطرق والأسس العلمية البديلة المعروفة في التنظيم، ففي بعض الحالات تقتصر وظيفة وأنشطة العلاقات العامة على تنظيم بعض الزيارات وعمليات الاستقبال والمساعدة في تنظيم الحفلات والمناسبات، وهذه المهمة تندرج تحت الشكل البسيط التنظيمي للعلاقات العامة، أما الشكل المركب الذي يؤخذ عادة في المنظمات الكبيرة الحجم وذات العلاقات المعقدة والواسعة على المستويين الداخلي والخارجي يتركز على ثلاثة أساليب في تشكيله. (عساف وصالح، 2003، ص 50) ومنها الأسلوب الاتصالي المبني على وسائل الاتصال التي توجه رسالتها للجمهور فهناك قسم للصحافة والمؤتمرات وآخر للمطبوعات والنشر، أما أسلوب الاتصال النوعي الذي يتم فيه التنظيم حسب الجماهير النوعية منها المستفيدين والمستهلكين والموردين، بالإضافة إلى أسلوب الاتصال المزدوج الذي يجمع الأسلوبين معا (زويلف، 2003، ص 44) وليس هناك تفضيل لأسلوب على الآخر حيث أن الأسلوب الأمثل هو الذي يتفق مع حاجات المؤسسة .

وخلاصة القول أن مكانة العلاقات العامة، وموقعها التنظيمي يختلف حسب عوامل عديدة، وكلما توافرت العوامل والظروف يزداد تعزيز هذه المكانة ويتوسع مهنية واختصاص التنظيم الداخلي لوحدة العلاقات العامة، فبعض المؤسسات يكون المكان الطبيعي للعلاقات العامة في رأس الهرم التنظيمي أي بجانب رئيس مجلس إدارة المؤسسة وان لم يكن فنائبا له، وبعض المؤسسات الأخرى تكون إدارة العلاقات العامة إدارة هامشية لا أهمية لها.

نماذج العلاقات العامة :

نماذج جورنج الاربعة لممارسة العلاقات العامة

النماذج المفسرة لطبيعة العلاقات العامة في المنظمات:

نموذج جورنج:

تعتمد العلاقة بين بناء المنظمة ونماذج ممارسة العلاقات العامة على تصنيف المنظمات وفقاً لبنائها لتنظيمي وبيئتها المحيطة التي تختلف من منظمة إلى أخرى وذلك تبعاً للعديد من العوامل ومنها :

حجم المنظمة : الذي يقاس بعدد العلاقات التي تربط المنظمة مع جمهورها الداخلي والخارجي.
طبيعة الإدارة العليا للمؤسسة : التي توضح مدى اقتناع الإدارة بدور العلاقات العامة في تحقيق التقدم والنجاح للمنظمة .

طبيعة النشاط: إن لكل منظمة دور يختلف عن المنظمات الأخرى وبالتالي تختلف الحاجة إلى نوع معين من التنظيم للعلاقات العامة.

حجم ونوعية الجمهور: فكلما ازداد عدد الجماهير المرتبطة بالمنظمة اتسعت بذلك وظيفة العلاقات العامة المنوطة بها.

مدى توافر الموارد والإمكانيات المالية للمنظمة: فكلما توافرت هذه الإمكانيات زادت من فعالية أدوار العلاقات العامة وتعزيز مكانتها.(الدليمي، 2011، ص81)

فالنموذج "عملية ذات نشاط هادف يتم تحقيقها بوسائل علمية مدروسة ومخطط لها بشكل جيد"، ويعد (جيمس جورنج) من أكثر الباحثين الذين سعوا إلى معرفة نشاط العلاقات العامة حسب طبيعة المنظمة وسلوكها ، واقترح مفهوما يربط بين متغيرين يوضح بهما طبيعة العلاقات العامة في المنظمات المختلفة وهما:

• اتجاه الاتصال (اتجاه واحد - اتجاهين)

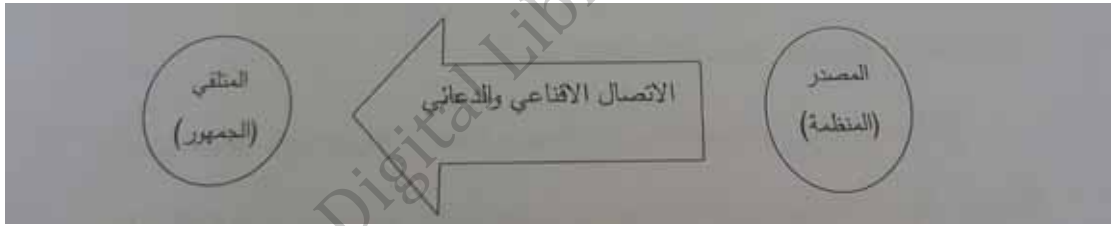
• تأثير الاتصال (متناسق - غير متناسق). (العدوي، 2011، ص 88-89)

ويمكن تمثيل هذا المفهوم في النماذج التالية:

أ- نموذج النشر أو وكيل الصحافة:

يعد هذا النموذج من أقدم أشكال الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة الذي يعود إلى منتصف القرن التاسع عشر وكان أسلوب الاتصال المستخدم ذو اتجاه واحد (من المنظمة إلى جمهورها) التي تهدف إلى تقديم الشهرة والدعاية للمؤسسة، وغالبا ما تكون الحقائق مبنية على الخداع والتضليل في كثير من الأحيان. (عساف، صالح، 2004، ص 29)

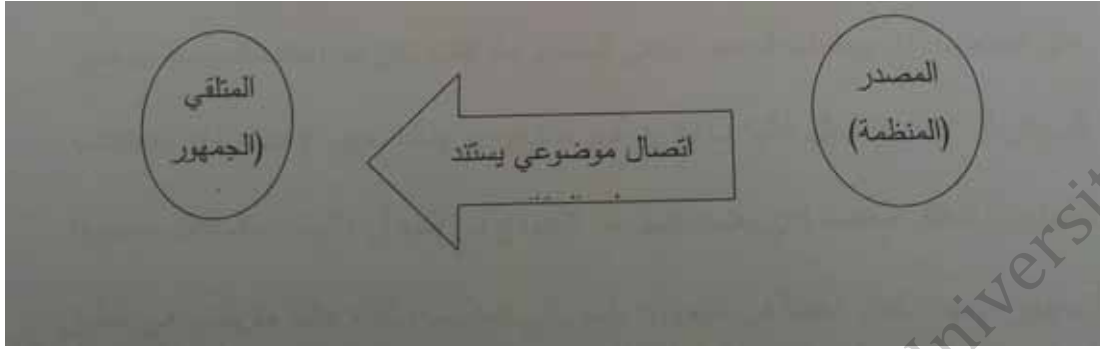
الشكل رقم (1) يوضح نموذج النشر أو وكيل الصحافة:



ب- نموذج الإعلام العام:

تكون العلاقات العامة في هذا النموذج مكتبا للاستعلامات حيث تقدم المعلومات للجمهور ولكن ليس بغرض الترويج لسلعة أو لخدمة وبالتالي يبقى الاتصال في هذا الجانب بإتجاه واحد، فكلما ازدادت حاجة الجمهور للمعلومات ازداد نشاط العاملين في العلاقات العامة، ولا يعتمد هذا النموذج على الدراسات والأبحاث ولا على التخطيط وإنما تنحصر البحوث في هذا المجال على البحوث القرائية وبحوث التعرض. (العدوي، 2011، ص 90)

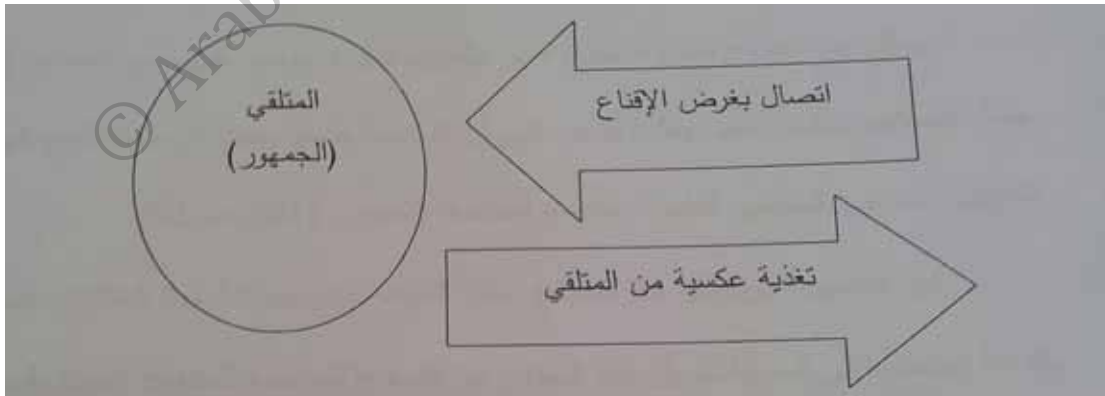
الشكل رقم(2) يوضح نموذج الإعلام العام:



ج-النموذج غير المتوازن:

يشير الباحثون إلى بداية استخدامه في العشرينات من القرن الماضي، حيث تحاول العلاقات العامة التأثير على الجمهور وإقناعه لمصلحة المنظمة، كما يستعمل الاتصال في اتجاهين من المصدر إلى المستقبل ومن المستقبل إلى المصدر ، ولكي تحقق العلاقات العامة أهدافها فإنها تقوم بإعداد خططها على أسس علمية وبشكل دقيق عبر الدراسات والأبحاث التقييمية التي تهدف إلى قياس تأثير برامج العلاقات العامة على الجمهور. (طاهات، 2013، ص52)

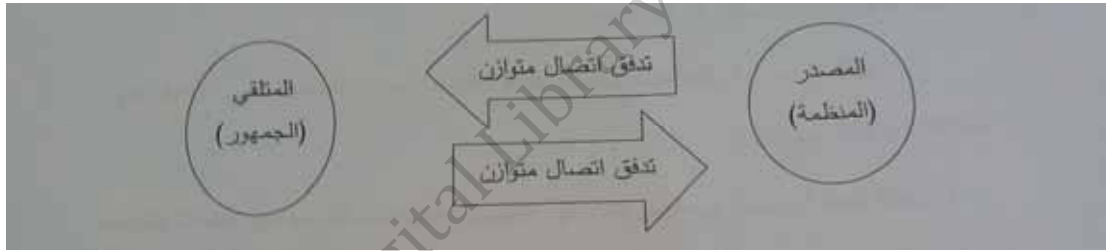
الشكل رقم(3) يوضح النموذج غير المتوازن



د- النموذج المتوازن:

يعد هذا النموذج تطوراً للنموذج السابق؛ فهو لا يتوقف على سعي المنظمة إلى جعل الجماهير تتكيف معها، ولكن يذهب إلى أن المنظمة نفسها يجب أن تتكيف مع البيئة الخارجية، لذلك يعتمد هذا النموذج على الاتصال الفعال في اتجاهين وعلى الفهم المتبادل، وقد أشار كاميرون (Cameron) إلى العوامل التي يعتمد عليها لتخطيط برامج العلاقات العامة وفق هذا النموذج ومنها: الاستقلالية في اتخاذ القرار، والقوة والأهمية التي تتمتع بها جماهير المنظمة، ومناخ تغطية وسائل الإعلام، القيود القانونية والتنظيمية. (الجمال، عياد، ص 52-53، 2005، 53)

الشكل رقم (4) يوضح النموذج الاتصالي الخاص بالنموذج المتوازن:



يتضح مما سبق أن نموذج النشر أو وكيل الصحافة هو من أقدم النماذج، وإن النموذج المتوازن هو أحدثها، وأفضل هذه النماذج هو النموذج المتوازن الذي يسعى إلى تغطية آراء الجمهور من خلال البحوث والدراسات الميدانية وأخذها بعين الاعتبار لتحقيق تقدم ونجاح المنظمة حيث يأتي على رأس النماذج المستخدمة، وبناءً على ما سبق يعتقد الباحث أنه لا بد من استخدام أكثر من نموذج حسب طبيعة نشاط المؤسسة وبيئتها التنظيمية والبيئة المحيطة الذي تعمل فيه .

الشكل رقم (5) يوضح نماذج "جورنج" وفقا لخصائصها (الجمال، عياد، ص55)

(4) نموذج الاتجاهين المتوازن	(3) نموذج الاتجاهين غير المتوازن	(2) نموذج المعلومات العامة	(1) نموذج الوكالة الصحفية	النموذج
				الخصائص
الفهم المتبادل	الإقناع العلمي	نشر المعرفة	الدعاية	الهدف
في اتجاهين: التأثير متوازن	في اتجاهين: التأثير غير متوازن	في اتجاه واحد: الالتزام بالحقيقة امر اساسي	في اتجاه واحد: نشر الحقيقة غير اساسي	طبيعة الاتصال
مجموعة - مجموعة	مصدر - مستقبل تغذية راجعة	المرسل - المستقبل	المرسل - المستقبل	نموذج الاتصال
بحوث تكوينية وتقييمه للفاهم	بحوث تكوينية وتقييمه للاتجاه	قليلة وجود قراءات متناثرة	بحوث قليلة	طبيعة البحوث
بيرنيز (Bernays) وأكاديميون وقادة، ومهنيون	ادوارد بيرنيز Edward Bernays	ايفي لي Ivy Lee	ب.ت. بارنوم P.T. Barnum	الشخصيات التاريخية المؤثرة
منظمات الأعمال الملتزمة المنضبطة، منظمات العلاقات العامة	منظمة الأعمال المتنافسة، منظمات العلاقات العامة	الحكومية، المنظمات غير الحكومية، دوائر الأعمال	الرياضة، المسرح، ترويج المنتجات	مجالات ممارسة النموذج
15%	20%	50%	15%	نسبة استخدام النموذج

المبحث الثاني

جمهور العلاقات العامة

تعريف الجمهور:

يعد الجمهور من أهم المتغيرات في عملية الاتصال التي أضافت إلى العلاقات العامة وظيفة مهمة في تقويم الاتجاهات العامة للجماعات داخل المؤسسة، وتنفيذ برامج تهدف إلى اكتساب التفهم العام للتصرفات وقبولها لذلك، فلا بد لخبير العلاقات العامة أن يحرص على تكوين فكرة جيدة عن طبيعة الجمهور العقلية والعاطفية وخصائصها الأولية لكي يحقق التأثير والإقناع لأهداف المؤسسة وخططها .

ويعرف معجم العلوم الاجتماعية الجمهور بأنه "اصطلاح يشير إلى تكون اجتماعي غير محدد الشكل يشترك أعضاؤه في مصالح تنجم بغير الاتصال الشخصي، ويميل بعض المحدثين إلى استخدام مصطلح جماهير أكثر من استخدام الجمهور". (البخشونجي، 2001، ص 61)

ويشير (إبراهيم إمام) إلى "الجمهور بأنه اصطلاح فني يقصد به خبراء العلاقات العامة جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة، كما يرتبط أفرادها بروابط معينة". (إمام، 1981، ص 164)

وعرف (غريب) الجمهور بأنه "عدد كبير من الأفراد يشتركون في مصلحة عامة أو اهتمام بين أعضاء الجمهور، ويشعرون بدرجة معينة من الوحدة تتفاوت من جمهور لآخر وتمارس الجماهير تأثيرها الواضح من خلال التصويت والرسائل التي يرسل بها إلى المؤلفين والمحربين والمذيعين، ولذلك يعمل الجمهور كوحدة واحدة أكثر من كونه فئة اجتماعية". (غريب، 2006، ص 21).

ومما سبق ذكره يمكن تحديد مفهوم الجماهير "بأنهم جميع المواطنين سواء أكانوا من الجمهور الداخلي أو الجمهور الخارجي وبأنهم يتصفون بالوعي والإدراك لمصالحهم المشتركة التي تجمع بينهم، مما يساعدهم ذلك على انبثاق رأي عام نحو نفس القضية أو المسألة التي يشتركون فيها". (البخشونجي، 2001، ص63)

خصائص الجمهور:

يتأثر الفرد والجماعة بعوامل عدة منها العوامل الاجتماعية والثقافية، حيث تساعد البيئة وما فيها من عناصر وقيم واتجاهات وعادات وتقاليد وأعراف سلوكية في تشكيل شخصيته، ولذلك يختلف الأفراد والجماعات بعضهم عن بعض في الميول والدوافع والسلوك وطرق التفكير والخصائص التي يتصف بها كلا منهم .

فالجمهور لا يتصف بدرجة عالية من التنظيم والتنسيق، ولا تشكل بموجبه عادات وقيم تحدد اتجاهاته، وذلك نتيجة لتكوينه على أساس من المصالح والمنافع، ولا يعني أن تشكيل الجمهور أن جميع الأفراد على معرفة ببعضهم البعض، ولا يعني أن جميع الأفراد يتفاعلون مع بعضهم البعض أيضا، بل يقتصر التفاعل على فئات محددة من الجمهور. (اللوزي، 2010، ص230)

ويقول علماء النفس الاجتماعي أن الجمهور يتصف بسهولة التأثير عليه واقناعه، كما يتصف بالمبالغة بالأحداث سواء أكانت مفرحة أو مؤلمة، فهو يتأثر بالإعلام وأن الفرد منه يتأثر بالجماعة واتجاهاتها، وخبرات الفرد هي التي تقرر استجابته وتأثره بالأحداث، وللعقيدة أثر على تقبل الأفراد للمعلومات نتيجة تعرضهم لتوجيه سلوكي متراكم. (حسن، منصور، 1985، ص87)

وكون أن نجاح العلاقات العامة يعتمد على وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية وذلك لاتصاف الجمهور بتأثرهم بها، فلا بد للعاملين في العلاقات العامة من الاهتمام بنشر الرسائل الإعلامية التي تتضمن برامج وسياسات ومصالح المنظمة وأخبارها، وأن يكون لهذه الرسالة قيمة فاعلة ومؤثرة، وأن تصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور.

أنواع الجمهور:

إن أنواع الجماهير متعددة وتشمل كافة المجموعات التي يكون من مصلحتها بقاء المؤسسة واستمرار نجاحها، وكذلك تلك التي يكون من مصلحة المؤسسة التعامل معها والعمل على اتساع ذلك التعامل المتين، ونظراً لأهمية جماهير العلاقات العامة أصبح من الضروري لخبير العلاقات العامة أن يدرك الصفات السيكولوجية للجماهير طالما أن الجمهور هو مادته التي يتعامل معها لكسب ثقتهم نحو المؤسسة، فلا يمكن أن تتحقق أهداف المؤسسة إلا إذا رضي جماهيرها عنها.

وتوجد معايير عديدة لتصنيف الجمهور في العلاقات العامة التي تختلف من مؤسسة إلى أخرى، منها وفقاً للسمات الشخصية والاجتماعية والفردية وبعضها الآخر وفقاً لحجم الجماهير، فتقسيم الجمهور وفقاً للسمات العامة تتضمن الجمهور المثقف الذي يجمع أعداءاً من الناس من ذوي العلم والخبرة ولديهم من الوسائل ما يجعلهم يناقشون ويجادلون، مما يجعل بعض أخصائي العلاقات العامة يأخذهم الحرص من التعامل معهم، والجمهور العنيد الذي يرفض كل ما يعرض عليه ويتمسك بموقفه ويكون من الصعب التعامل معه مما يحتاج إلى الصبر والتأني، ومن أصعب أنواع الجماهير هو الجمهور الجاهل، وذلك لعدم اهتمامه بالمفاهيم والآراء، فهو غالباً لا تفيد معه وسائل الاتصال المختلفة خلافاً لذلك الجمهور البسيط الذي يتكون بسهولة ويتشابه أفراداً بطريقة تفكيره وأسلوب مناقشتهم للأمور. (المصري، 2006، ص 86، ص 89)

ويمكن تصنيف جماهير العلاقات وفقاً للحجم إلى الجمهور الخارجي العام والجمهور الداخلي العام، الذي تهدف العلاقات العامة في إطار المستوى الاتصالي الاتصال بالجمهور العام أو المجتمع المحلي أو الدولي بكل أفرادهم، أي الجمهور الخارجي بشكل عام بغض النظر عن فئاته أو تقسيماته النوعية عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية لإعلام الجماهير بكل ما يتعلق بالمؤسسة، والاتصال به لتقييم الاتجاهات العامة تجاه التنظيم أو المنشأة، ويتكون الجمهور الداخلي

العام في المؤسسة من المستويات الإدارية المختلفة والعاملين في الأقسام والفروع، والعلاقة الطيبة بينهم وبين العلاقات العامة تعد من العوامل المهمة لنجاح المؤسسة وذلك عند توفير العدالة واثبات الحاجات الاجتماعية للفرد وقدرة العلاقات العامة على توفير البيانات التي يريد العاملون الحصول عليها. (حجاب ووهبي، 2000، ص 111-114)

ومن الأقسام الأخرى لجماهير العلاقات العامة وفقاً للحجم أيضاً قسم عام وقسم نوعي أو خاص، فيعتبر مواطنو الدولة جمهوراً عاماً تربطهم روابط مختلفة منها اللغة والدم والمصالح الوطنية، أما الجماهير النوعية وهم الأشخاص المستفيدون من خدمات المؤسسة مهما كان جنسه أو عمره أو مهنته... الخ. (الشامي وجرادات، 2001، ص 120)

ومن الضروري معرفة الجمهور وجميع خصائصه لتطبيق الممارسة الصحيحة لمهنة العلاقات العامة، التي تقتضي تجزئة الجماهير المستهدفة والتعامل معها بدقة متناهية لزيادة فاعلية الاتصال وتركيز الجهد حتى تتحقق أفضل النتائج باستخدام أقل مجهود ممكن.

ويبقى تقسيم الجمهور حسب الدور الذي تقوم به، والذي يتضمن أهم التقسيمات وأكثرها شيوعاً منها جمهور الموظفين، جمهور المستهلكين، جمهور المساهمين، جمهور الموزعين، جمهور الممولين، جمهور الحكومة وجمهور الإعلام وجمهور المجتمع المحلي وجمهور المنافسين، وتقسيم الجماهير أيضاً حسب زمن العلاقة فهناك جماهير سابقة وجماهير حالية وجماهير محتملة أو لاحقة، فإن العلاقات العامة التي تنظر بالمستقبل وتهتم به تستخدم أكثر من غيرها هذا التقسيم. (العناد، 1991، ص 639-640)

ومما سبق يتضح أن على موظف العلاقات العامة أن يسهم بدور مؤثر في تخطيط برنامج العلاقات العامة مع جميع أنواع الجماهير والإشراف على تنفيذه وتعميق الاتصال بهم وتأمين رضاهم وتعاونهم للبناء من أجل صالح الطرفين.

العلاقات العامة وجمهور العاملين:

يشير (اللوذي، 2010، ص 234-235) إلى أهمية العلاقات الداخلية مع العاملين في الضرورة على رفع روحهم المعنوية، وإطلاعهم على أهداف المؤسسة وسياستها، والحرص من الإدارة على توافر المهارات والكفاءات لهم وإشباع رغباتهم وحل مشاكلهم، كما يشير إلى تقنيات تطوير العلاقات الحسنة مع العاملين في إتباع سياسة الباب المفتوح معهم والابتعاد عن إقامة الحواجز التنظيمية، وكذلك إلى ضرورة إشراكهم في رسم السياسات وصياغة الأهداف ولاسيما إن الاهتمام بالأنشطة الرياضية والاجتماعية والترفيهية للعاملين دور في تحفيزهم على العمل بكل جد واجتهاد.

العلاقات العامة وجمهور المساهمين:

إن مسؤولية العلاقات العامة في التعامل مع هذا الجمهور كبيرة وذلك في جعل المساهمين على علم تام بجميع الجهود المبذولة في المؤسسة للمحافظة على حقوقهم، والرد على استفساراتهم والتحقيق في الشكاوى التي ترد منهم، ويستخدم في الاتصال بهم وسائل متعددة ومنها المراسلات والاجتماعات والتقارير السنوية لإقامة جسور التفاهم بين الإدارة والمساهمين. (حجاب ووهبي، 2000، ص 120-121)

العلاقات العامة وجمهور المستهلكين:

تحرص المؤسسة من خلال العلاقات العامة على جذب المستهلك وكسب رضاه سواء بوسائل متعددة من الإقناع والترحيب به بالمؤسسة والاهتمام بالرد على تساؤلاته واستفساراته، والعناية بشكواه وملاحظاته، فعندما توفر المؤسسة هذه المعاملة للمستهلك تعمل على دعم ثقته بها وإقباله على التعامل معها. (رزيقة، 2007، ص 9)

العلاقات العامة والموردون :

إن على إدارة العلاقات العامة إقامة علاقة طيبة مع هذه الفئة التي تقوم بتزويد المؤسسة بكل ما تحتاجه من مواد أولية وآلات ومعدات وذلك لضمان استمرارية العلاقة بينهما عن طريق إقامة اجتماعات بينهم تتضمن نشاطات المؤسسة ومشاكلها وسبل تطويرها والأهم تقديم برنامج متكامل لإدارة المشتريات لمساعدتها في رسم سياسة جيدة، وتنظيم دور الموردين في تولي استلام المشتريات وفحصها. (عساف، صالح، 2004، ص125-126)

العلاقات العامة والمجتمع :

من الضرورة على إدارة العلاقات العامة التواصل مع المجتمع لإدامة الصورة المشرفة للمؤسسة، وأن يكون هدف المؤسسة تحقيق المصلحة العامة العليا للمجتمع والالتزام بمحددات النظام السياسي وخدمة مجموع أفراد المجتمع. (فهد، كنجو، 2011، ص368)

ومن المعلوم أن العلاقات العامة في أية منشأة تستهدف في تكوين السمعة الطيبة لدى مختلف فئات المتعاملين معها، على أساس من المعلومات الصادقة والحقائق ، كما تستهدف في المقام الأول تنمية العلاقات الطيبة بين جماهير العاملين والموردين والمستهلكين والمساهمين والمجتمع من جهة، وبينهم وبين الإدارة العليا من جهة أخرى، مما يؤدي إلى إيجاد روح التوافق وتنميتها باستمرار، فضلاً عن توافر مقومات رفع الكفاءة الإنتاجية والشرائية للمؤسسة.

مصادر البيانات عن الجمهور :

لكي يتم الاتصال بنوعية معينة من الجمهور أو مجموعة خاصة من مجموعات الجمهور يجب على إدارة العلاقات العامة التعرف على مصادر الحصول على البيانات والمعلومات بالجمهور لكي يتم الاتصال بشكل دقيق وفعال.

وهناك مصادر كثيرة أشار إليها غوشة ومنها : (غوشة،1984، ص20)

1. المصادر الإحصائية: وهي المصادر التي تمثل البيانات عن العمر للسكان حسب المدن

والمحافظات وتوزيعهم حسب المناطق والأحياء.

2. مصادر المنشأة: وهي البيانات المستمدة من سجلات المنظمة عن عملائها أو الموردين أو

المتعاملين معها وعناوينهم.

3. مصادر اجتماعية: مثل أعضاء الأندية الاجتماعية والرياضية والجمعيات العلمية والنقابات

والاتحادات.

4. مصادر خاصة: وهي مصادر متميزة بصفات خاصة مثل أسماء الدبلوماسيين والأسماء

البارزة.

5. مصادر نوعية: مثل المستهلكين للمواد الغذائية وجمهور مستهلكي السيارات وقراء

المجلات، ومشاهدي التلفزيون "

طرق اختيار جمهور العلاقات العامة:

ليس يعني الوصول إلى الجمهور هو الاتصال بهم فرداً فرداً بل الاتصال يكون مع عينة

ممثلة للجمهور، فالجمهور متنوع ولكل منشأة جمهورها الذي يتسع أو يقل على حسب طبيعة عملها

وحجم معاملاتها، وتتنوع هذه المعاملات.

إن طريقة العينة العشوائية أو العينة المختارة من أفضل الطرق للوصول إلى عينة مماثلة

للجمهور، فالعينة العشوائية تكون باختيار جمهور يمثلون الجمهور المطلوب الاتصال به لكن دون

النظر إلى صفاتهم السيكولوجية والاجتماعية وغيرها من المحددات الشخصية، أما بالنسبة للعينة

المختارة يتم اختيار الجمهور حسب شروط معينة تحددها إدارة العلاقات العامة فقد تكون العينة من

جنس الذكور فقط أو من ذوي الفئة العمرية ما بين 15-20 وغيرها من الشروط المطلوبة.

(المصري، 2006، ص97)

إن الدراسات التي تبرز في إعداد برامج العلاقات العامة المكلف بها أخصائيو العلاقات العامة في دراسة الجمهور ونوعياته المختلفة، تتطلب الكفاءة والقدرة والخبرة واختيار أكثر المواد ملائمة لهذا الجمهور، والتي قد تصلح مع مجموعة من الجمهور وتفشل في جمهور آخر، حتى تبرز أهمية هذه الدراسات في التوصل إلى النتائج المطلوبة والتأثير في القرارات التي ستتخذ فيما

بعد.

المبحث الثالث

وظائف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية

لا تختلف مسؤوليات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية عن المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية والمؤسسات السياسية والبرلمانية، فهي تهدف في النهاية إلى خلق جو من الاحترام والفهم المتبادل بين المؤسسة وبين الجمهور، حيث تمارس العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية أعباء ضخمة ومسؤوليات عديدة تجاه أفراد المجتمع.

ويمكن رصد الوظائف التي تقوم بها أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية فيما

يلي (الصريرة، 2001، ص 164-166):

1- الوظيفة الإعلامية المعلوماتية: وتهدف هذه الوظيفة إلى اطلاع الجمهور الداخلي والخارجي

بكل ما يستجد من قوانين وأنظمة وأنشطة في المؤسسة واستطلاع اتجاهات وآراء ومقترحات

كلا من الجمهور الداخلي والخارجي وإعلام المسؤولين وصانعي القرار بذلك للتوصل إلى

قرارات سليمة في المؤسسة.

2- الوظيفة التفسيرية: التي تقدم تفسيراً للسياسات والقرارات المختلفة الصادرة من صانعي القرار

في المؤسسة لضمان المصداقية والوضوح مع جمهور المؤسسة .

3- الوظيفة الإقناعية : التي يتوجب بها على المؤسسة إقناع جمهورها بالقرارات المتخذة من قبل

المسؤولين وذلك بتوضيح موقفها وتقديم براهينها التي تدعم ضرورة ذلك .

4- الوظيفة التقييمية : تسعى هذه الوظيفة إلى البحث في نتائج القرارات والخطط المقررة عن

طريق الدراسات والتحليلات والبحوث والتقارير المرجعية التي تهتم في قياس اتجاهات الجمهور

الداخلي والخارجي للمؤسسة، ولهذه الوظيفة أهمية لدى المسؤولين في معرفة احتياجات

الجمهور وتطلعاته.

5- **الوظيفة التوثيقية** : التي يتم من خلالها حفظ كل الأوراق والوثائق الرسمية التي تتضمن كلا

من القوانين والأنظمة المقررة وكلا من الخطب والتصريحات الرسمية في المؤسسة .

6- **الوظيفة التسهيلية** : تسعى هذه الوظيفة إلى تقديم الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي

للمؤسسة عن طريق استقبالهم وتسهيل إجراءاتهم المطلوبة وتنظيم الندوات والمؤتمرات ولقاءات الصحفيين والإعلاميين في المؤسسة .

وبالنظر إلى الوظائف السابقة، يلاحظ أن هذه الوظائف مكمله لبعضها بعضاً، والتي تقود

بدورها إلى تكوين حالة من الثقة والرضا بين المؤسسة و جماهيرها وتكوين صورة ذهنية ايجابية تدفع إلى تشكيل حالة من التوافق المصلي .

ويضيف الدليمي (2005، ص104-112) جوانب عدة لوظائف العلاقات العامة في

المؤسسات العامة ومنها :

1. **التحفيز** : يقوم بهذه المهمة في المؤسسات كلا من قسم العلاقات العامة وقسم الإدارة وذلك

في دفع العاملين لتحقيق أهداف مؤسستهم وخلق روح التعاون بينهم عن طريق استخدام أنواع من الحوافز المادية والمعنوية لغرض التحفيز .

2. **الجوانب الإنسانية** : إن الاهتمام برفاهية وسعادة الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة يخلق

جواً من الثقة والاحترام المتبادل بين الطرفين ولاسيما أن استخدام الأسلوب الديمقراطي يوسع الفرص للابتكار وتقديم المقترحات بروح عالية من المعنويات .

3. **تفعيل الروح المعنوية**: إن تقدم أي مؤسسة يعتمد على تقدم أفرادها بمشاعرهم وأحاسيسهم،

فإن السياسة الطيبة والأجور المجزية والمناخ السليم للعمل والمنح التي تقدمها المؤسسة للجمهور الداخلي والخارجي يرفع من الروح المعنوية لهم ويحقق بذلك تقدم المؤسسة .

4. التعامل مع الأزمات : إن دور العلاقات العامة يكون أكبر في الأزمات بحكم مسؤوليتها في

ترسيخ الصورة الذهنية الطيبة في ذهن الجمهور، وأن التنبؤ بالأزمة جزء مهم من وظائف

وبحوث العلاقات العامة بما يخفف من وطأة حدوثها وخسائرها.

5. التسويق والإعلانات : إن اهتمام العلاقات العامة بدراسة السوق لتحسين توزيع السلع

والخدمات وتسويقها وصولاً إلى تحسين الإنتاج بما يتفق مع رغبات الجمهور ومن ثم العمل

على إعلان الإنتاج عن طريق التأثير في عواطف الجمهور واستمالتهم نحو شراءه واستخدامه

عن طريق شخص معين أو من خلال وسائل الإعلام المختلفة، ولا يدخل تصميم الإعلان في

مهام العلاقات العامة .

لا تخلو أي مؤسسة من المؤسسات مهما اختلف نشاطها من صلات العمل والمصالح

المتبادلة والتعامل مع الآخرين، والتي تتوسع وتتوطد بمرور الزمن انسجاماً مع التقدم والتطور

الحضاري والاجتماعي والتكنولوجي، مما يتطلب ذلك الاهتمام بوظيفة العلاقات العامة ومساندتها

في تحقيق وظائفها لتحقيق التقدم والنجاح للمؤسسة.

إن عملية التصحيح من الوظائف التي تؤكد استمرار العلاقات الطيبة بين المنظمة

وجمهورها، والحد من الانحرافات أيضاً من الوظائف التي يكون للعلاقات العامة بها دور في إعداد

برنامج مخطط يكفل اتخاذ الوسائل الفعالة، للعمل على توازن المنظمة وإعادة ثقة الجمهور فيها

عند معالجة المواقف والمشكلات الصعبة التي تواجهها حين ظهورها، ومن المحتمل أن تؤثر على

سمعة المنظمة اتجاه جماهيرها، ولا يقتصر خلق السمعة الطيبة على عملية التصحيح فقط، وإنما

على وظيفة البناء التي تعد من أهم الوظائف للعلاقات العامة، والتي تهتم في كفالة الجمهور

واقناعه برسالة المنظمة وأهدافها وبرامجها وانجازاتها، وذلك بما تقدمه إدارة العلاقات العامة من

وسائل ايجابية بناءة. (الشامي، جرادات، 2001، ص 191-193)

المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي:

تعد المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي من أهم المؤسسات التي توفر الدعم والحماية الاجتماعية للمواطنين وتساعدهم على مواجهة تداعيات الأزمات الاقتصادية والسياسية وتحقق دورها في عملية التنمية بكافة محاورها في المملكة، وتسعى المؤسسة إلى شمول كافة القوى العاملة بمظلة الضمان الاجتماعي والتي تغطي حالياً ما يقارب (63%) من المشتغلين في الأردن (الخطة الإستراتيجية للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي، 2014-2016، ص3)، كما ارتفع عدد المنشآت الخاضعة للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي الى (46) ألف منشأة. (الخطة الإستراتيجية للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي، 2012-2016، ص8)

فالمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي مؤسسة وطنية تطبق نظاماً تأمينياً تكافلياً قائماً على الشراكة مع الجهات ذات العلاقة، وينسجم مع احتياجات المؤمن عليهم والمنشآت، ويسهم في تحقيق الأمن الاجتماعي والتنمية، وهذا ما نصت عليه رسالة المؤسسة وما تحتويه قيمها أيضاً من الخدمة المتميزة والشفافية، المساءلة، الاحترام، روح الفريق، المبادرة، الإبداع والعدالة.

حيث أن أنظمة الضمان الاجتماعي أو التأمينات الاجتماعية ظهرت كقانون مؤقت يحمل الرقم(30) لسنة (1978)، والتي تسعى المؤسسة إلى إتباع منهجية علمية في تعديل القوانين بشكل مستمر حتى تتمكن من تلبية الاحتياجات الحالية واحتياجات الأجيال القادمة. (الصبيحي، 2001، ص15)

ومن المبادئ والمرتكزات التي يقوم عليها نظام الضمان الاجتماعي ما يلي:

1. إجبارية الادخار من خلال فائض الأموال الواردة.
2. ذاتية التمويل وعدم اعتماد النظام على تمويل النفقات من الضرائب العامة.
3. الشمولية من خلال تغطية كافة أفراد المجتمع بنظم الحماية الاجتماعية.

4. الاستمرارية من خلال المحافظة على توازنات مدروسة ما بين الإيرادات والنفقات (موقع

المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي،

<http://www.ssc.gov.jo/Arabic/Pages/homepage.aspx>

ونظراً لأن أن الضمان الاجتماعي أصبح ملائماً آمناً لكل مواطن، فهو نظام يدخل ضمن الحقوق الأساسية للإنسان ويحقق التماسك والعدالة الاجتماعية، فالمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي تسهم في إقامة علاقة طيبة مع جمهورها الداخلي والخارجي عن طريق فتح باب الحوار مع جميع الفعاليات الشعبية والرسمية، حتى تتمكن من المحافظة على ديمومة النظام التأميني.

وتحقيقاً لرؤية المؤسسة ورسالتها وضعت المؤسسة أهداف وغايات تتضمن ما يلي:

1. تأمين الحاجات الأساسية للعامل وأفراد أسرته عبر تأمين دخل دوري له خلال فترة تعطله عن العمل بشكل دائم أو مؤقت.
2. توطيد العلاقة بين أطراف الإنتاج المختلفة، وبالتالي بين أفراد المجتمع من خلال المشاركة التكافلية في تمويل برامج الضمان الاجتماعي المتعددة.
3. تحقيق الاستقرار الوظيفي والنفسي للعامل، مما يدفع إلى رفع كفاءته الإنتاجية وبالتالي زيادة القدرة الإنتاجية للاقتصاد الوطني.
4. الإسهام في تقليص جيوب الفقر عبر توفير حد أدنى من الدخل للعامل وأسرته، وكذلك زيادة مساحة فرص العمل.
5. المساهمة في تحقيق معدلات نمو ايجابية للدخول القومية من خلال إنشاء أو المشاركة في إنشاء المشروعات الاقتصادية والاجتماعية سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.

6. رفع مستوى الوضع الصحي للأفراد والحفاظ على صحة العمال من خلال الحث على اتخاذ تدابير السلامة والصحة المهنية والالتزام بها، وتوفير العلاجات والخدمات التأهيلية للعمال الذين يتعرضون لإصابات العمل.

7. الإسهام في إنجاح خطط التنمية الإقتصادية والإجتماعية عبر توجيه استثمارات أموال الضمان الاجتماعي بما يتلاءم مع تحقيق توجهات ايجابية فاعلة تدعم هذه الخطط وتعزز من فاعليتها في المجتمع. (الصيحي،2001، ص19)

واستنادا إلى مرتكزات وأهداف الضمان الاجتماعي، أصدرت المؤسسة خمسة خطط إستراتيجية يسعى موظفو المؤسسة على تحقيقها، والتي تتضمن رفع الكفاءة المالية للنظام التأميني والمساهمة في ديمومته، وتقديم خدمات تنموية تلبي توقعات واحتياجات المشتركين والمتقاعدين والمجتمع، وتطوير فعالية الأداء المؤسسي، والارتقاء بالموارد البشرية وفق أفضل ممارسات التميز المؤسسي، ونشر الوعي التأميني بين الفئات المجتمعية المستهدفة، وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، بالإضافة إلى دعم سياسة الحماية الاجتماعية على المستوى الوطني، وقد تبنت المؤسسة (50) مبادرة إستراتيجية لتنفيذ هذه الأهداف (الخطة الإستراتيجية للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي، 2014-2016، ص3).

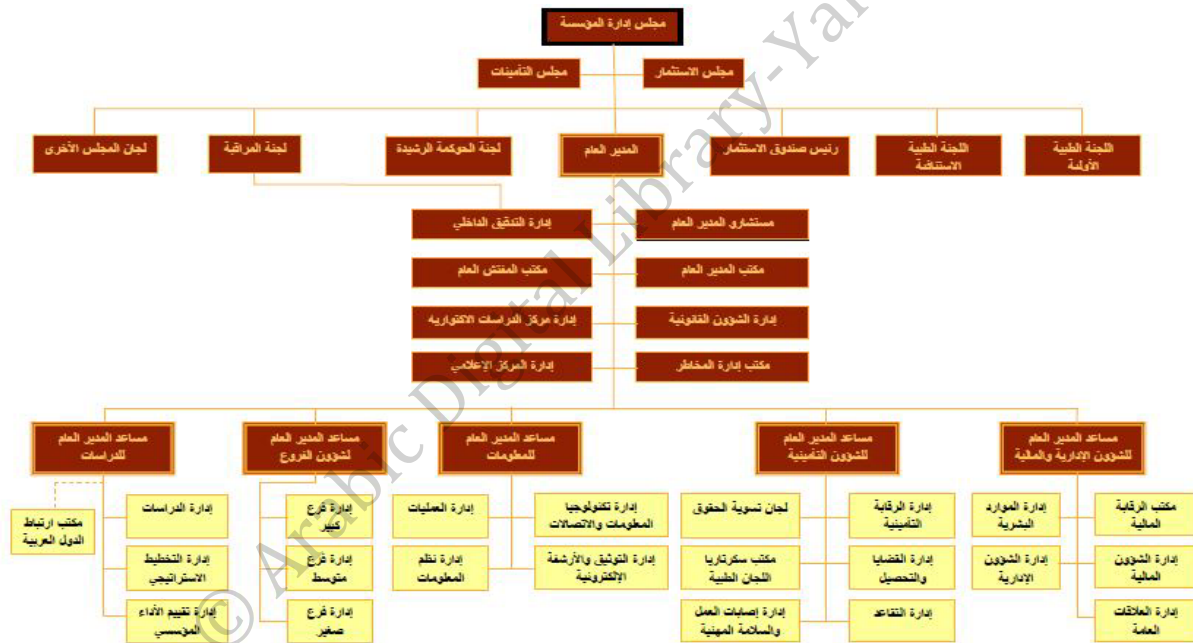
العلاقات العامة في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي:

تؤمن المؤسسة بأهمية التواصل المستمر مع المؤمن عليهم عبر الوسائل الإعلامية المختلفة ولنشر الرسالة الاجتماعية وتكوين الطابع الايجابي في ذهن جمهور المؤسسة، ولتحقيق التواصل الفعال تحرص المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي على تعزيز أواصر التعاون مع إدارات المؤسسة المختلفة وعلى التواصل الإعلامي من خلال أنشطة دائرة العلاقات العامة للمؤسسة.

فقد استحدثت مديرية العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة عام(2011) حيث أصبح لها دائرة مستقلة تأخذ على عاتقها رسم الدور والمفهوم للعلاقات العامة وتجسد مبادئ المؤسسة التي أنشئت من أجلها وترحب بأفكار واتجاهات ووجهات نظر وأراء المواطنين حتى تم دمجها مع إدارة المركز الإعلامي في عام (2013)، حيث استمرت الدائرة في بذل جهودها في تحقيق رؤية ورسالة المؤسسة ، وفي ما يلي شكلاً يوضح موقع دائرة العلاقات العامة في المؤسسة :

الشكل (5)

الهيكل التنظيمي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي



ويبلغ عدد موظفي الإدارة أربعة موظفين إضافة إلى مدير العلاقات العامة وتخصصاتهم العلمية (إدارة أعمال، اقتصاد، قانون، صحافة وإعلام، تصميم جرافيك) وتتركز مهام الإدارة على ما يلي:

- قياس اتجاهات الرأي العام اتجاه المؤسسة وأنشطتها المختلفة.

- تسهيل عملية الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والدنيا في المؤسسة، والمساهمة في القضاء على المشاكل الداخلية في المؤسسة التي تؤدي الى عرقلة العمل.
- تصميم كافة مطبوعات المؤسسة ومتابعة تنفيذها.
- التواصل مع منتفعي الضمان الاجتماعي، ودعمهم عن طريق توفير مزايا وخدمات لهم وتفعيل دورهم في المسؤولية المجتمعية.
- خلق صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة لدى متلقي الخدمة.
- تعظيم شعور الموظفين بالانتماء إلى المؤسسة وتحقيق التعاون بينهم.
- إدارة وتنظيم عقد الفعاليات والنشاطات المحلية داخل المؤسسة وخارجها. (الصمادي،2013، ص29)

لقد شهد عام (2010) حراكا على صعيد الحملات الإعلانية والإعلامية التي تهدف إلى رفع مستوى الوعي التأميني لدى المؤمن عليهم والعاملين، والتعريف بالخدمات التي تقدمها المؤسسة ، حيث تم نشر العديد من الأخبار في الصحف والمواقع الالكترونية، وتم إعداد برنامج إذاعي بعنوان " الضمان والناس"، وتم عقد محاضرات توعوية تتضمن التوعية بالقانون الجديد المؤقت رقم(7) (التقرير السنوي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي،2010،ص43)، وواصلت المؤسسة خلال عام (2011) تعزيز وتطوير علاقاتها التشاركية مع جميع شرائح المجتمع حيث كثفت المؤسسة حملاتها الإعلامية لتوعية المجتمع بمشروع التوسعة بالضمان الاجتماعي وتطبيق تأميني الأمومة والتعطل عن العمل، كما تمت التوعية بالاشتراك الاختياري للأردنيين المغتربين وربات المنازل عبر عدة حملات إعلامية، بالإضافة إلى عقد جلسات حوارية مع الهيئات النسائية في شتى محافظات المملكة، لتوضيح قضايا المرأة في قانون الضمان الاجتماعي (التقرير السنوي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي،2011، ص 55)، وكانت أهم انجازات المركز الإعلامي في

المؤسسة هي عقد عدد من البرامج التدريبية الإعلامية في الفروع وإطلاق العديد من المبادرات وعدد من ورشات العمل والبرامج التدريبية للصحافيين التي برزت في عام (2012). (التقرير

السنوي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي ، 2012، ص51)

إن دور العلاقات العامة لا يكتمل إلا إذا قامت كل من الإدارات بتنفيذ المهام الموكولة إليها على أكمل وجه، وكانت المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في ظل غياب إدارة متخصصة في العلاقات العامة، تبذل جهوداً كبيرة تفتقد التنظيم في إدارة النشاطات والفعاليات، إلى أن استحدثت كإدارة مستقلة للعلاقات العامة كما ذكر سابقاً في عام (2011) وبرزت وظيفتها في تقديم الاستشارات لكل من الإدارة العليا والأدوات التنفيذية الأخرى في المؤسسة كما برز دورها في مواجهة أزمات المؤسسة، حيث تقوم بدراسة مختلف الميادين والتحرك بشكل وقائي لاختصار مخاطر الأخطاء الممكنة، كما يمكن وضع الخطط والحلول الممكنة لها في حال حصولها، وكما يتم إعداد لائحة بالجمهور المعني بالمؤسسة ونشاطاتها الذي يكون له دور خلال الأزمات، من وسائل إعلام، جمهور، نقابات وجمعيات، ولكن قد تغيب خطط إدارة العلاقات العامة في إقامة علاقة ثقة مع الإعلاميين الذين يشكلون لهم دور مهم في الأزمات بتأثيرهم على الرأي العام، كذلك الإهمال في دور الموظفين وعدم التشاور والتعاون معهم خلال الأزمات. (الصمادي، 2013،

ص6-10)

الفصل الثالث

عرض ومناقشة النتائج

يتضمن هذا الفصل عرضاً وتحليلاً لنتائج الدراسة الميدانية، باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، التي تم الحصول عليها من أداة الدراسة الموزعة على الجمهور الداخلي في العاصمة عمان، والبالغ عددهم (190) مفردة، لمعرفة دور العلاقات العامة في خدمة الجمهور الداخلي في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي وفقاً لأسئلة الدراسة، كما يتضمن هذا الفصل أهم التوصيات المقترحة في ضوء النتائج التي تم الحصول عليها للاستفادة منها من قبل الباحثين الآخرين في هذا المجال.

وتسهيلاً لعرض نتائج الدراسة ومناقشتها تم عرضها وفقاً لترتيب أسئلة الدراسة على النحو

الآتي:

السؤال الأول: ما دور العلاقات العامة في تزويد الجمهور الداخلي في المؤسسة العامة

للضمان الاجتماعي بالمعلومات التشريعية والقانونية ؟

للإجابة على هذا السؤال تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات

السؤال ولل فقرات ككل، والجدول رقم (5) يبين ذلك:

الجدول رقم (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد العينة لدور العلاقات العامة في تزويد الجمهور الداخلي في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي بالمعلومات التشريعية والقانونية.

رقم الفقرة	نص الفقرة	المتوسط الحسابي *	الانحراف المعياري	ماهية الدور
1.	توضح لي مديرية العلاقات العامة السياسة العامة للمؤسسة بشقيها الاستثماري والتأميني	1.86	0.649	متوسط
2.	تقوم مديرية العلاقات العامة باطلاعي على أحكام وشروط قانون الضمان الاجتماعي	1.71	0.686	متوسط
3.	تعرض لي مديرية العلاقات العامة ما يستجد من تعديلات لقانون الضمان الاجتماعي	1.59	0.657	ضعيف
4.	تركز مديرية العلاقات العامة على شرح الأسباب والمبررات التي دعت الإدارة إلى إصلاح النظام التأميني	1.78	0.682	متوسط
5.	يتم اطلاعي على القضايا والمشكلات المتعلقة بالضمان الاجتماعي	1.99	0.716	متوسط
6.	توضح لي مديرية العلاقات العامة كلاماً من المبادئ والمرتكزات والمعايير التي تقوم عليها المؤسسة	1.91	0.715	متوسط
	المجال ككل	1.81	0.684	متوسط

* التقدير الأقصى (3).

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (5) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لدور العلاقات العامة في تزويد الجمهور الداخلي في المعلومات التشريعية والقانونية، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (1.81) لجميع فقرات المجال الأول وانحراف معياري (0.684) وتقع ضمن الفئة الثانية (متوسط).

وجاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (5) بلغ المتوسط الحسابي لها (1.99) والانحراف المعياري (0.716) وبمقارنة هذا المتوسط مع معيار أداة الدراسة نجد أن الدور يقع ضمن الفئة الثانية (متوسط).

كما جاءت الفقرة رقم (6) في المرتبة الثانية حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.91) والانحراف المعياري (0.715) وبمقارنة هذا المتوسط مع معيار أداة الدراسة نجد أن الدور يقع ضمن الفئة الثانية (متوسط).

وحصلت الفقرة الأولى على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (1.86) وانحراف معياري (0.649) حيث نجد أن الدور يقع في الفئة الثانية (متوسط).

وجاءت الفقرة الرابعة في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (1.78) وانحراف معياري (0.682) نجد أن الدور يقع ضمن الفئة الثانية (متوسط).

واحتلت الفقرة الثانية المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ (1.71) وانحراف معياري (0.686) حيث تقع الفقرة في معيار أداة الدراسة ضمن الفئة الثانية (متوسط).

وجاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (1.59) وانحراف معياري (0.657) حيث تقع ضمن الفئة الأولى (ضعيف).

ويستدل من هذه النتيجة أن دور العلاقات العامة كمديرية داخل المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي جاء بشكل متوسط في تزويد الجمهور الداخلي بالمعلومات التشريعية والقانونية حيث تعمل على توضيح قانون الضمان الاجتماعي وما يطرأ عليه من تعديلات وما يترتب على الجمهور الداخلي من الحقوق والواجبات داخل المؤسسة وبالتالي تسهل طريقة عملهم وتأديته على أكمل وجه.

وأكد (الصرايرة، 2001، ص164-166) على أن الوظيفة الإعلامية المعلوماتية للعلاقات العامة تهدف إلى اطلاع الجمهور الداخلي والخارجي بكل ما يستجد من قوانين وأنظمة وأنشطة في المؤسسة، واستطلاع اتجاهات وآراء ومقترحات كلاً من الجمهور الداخلي والخارجي وإعلام المسؤولين وصانعي القرار بذلك للتوصل إلى قرارات سليمة في المؤسسة.

وتعارضت هذه النتيجة مع دراسة (فريحة، 2008) بعنوان "العلاقات العامة : نظرة تحليلية
" دراسة ميدانية لمؤسسة الكهرباء والغاز الجزائرية"، حيث جاءت على أن (32.8%) من العينة
يجدون أن هناك معلومات كافية عن خدمات المؤسسة أما (67.2%) من العينة تنفي ذلك، وكان
توضيح السبب هو إلى نقص الإعلام وهناك من أرجعه لسبب غياب التخصص في الخدمات .
وأكدت دراسة (الخاجة، 2011) بعنوان " مدى فعالية الاتصالات الداخلية للعلاقات
العامة : دراسة ميدانية على عينة من الجمهور الداخلي في بعض المنشآت الخدمية في دولة
الإمارات العربية المتحدة " حيث توصلت إلى ارتفاع نسبة موافقة العاملين على أن نجاح العلاقات
العامة مع الجمهور الخارجي يستند على نجاحها مع الجمهور الداخلي.

السؤال الثاني : ما دور العلاقات العامة في خدمة الجمهور الداخلي في المؤسسة العامة

للضمان الاجتماعي إدارياً؟

للإجابة على هذا السؤال تم استخدام المتوسط والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات

السؤال ول فقرات المجال ككل، والجدول رقم (6) يبين ذلك:

الجدول رقم (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد العينة لدور العلاقات في خدمة الجمهور الداخلي في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي إدارياً؟

رقم الفقرة	نص الفقرة	المتوسط الحسابي *	الانحراف المعياري	ماهية الدور
7.	تساهم مديرية العلاقات العامة في تنظيم لقاءات داخلية للتوعية والحوار خلال الأزمات التي تواجه المؤسسة	1.85	0.694	متوسط
8.	تقوم مديرية العلاقات العامة بتقديم التسهيلات لسفري بمتابعة استخراج تأشيرة السفر	1.79	0.793	متوسط
9.	تساعدني مديرية العلاقات العامة على إجراء المراسلات اللازمة لعملي	2.04	0.736	متوسط
10.	تسعى مديرية العلاقات العامة إلى تكوين صورة ذهنية جيدة لنا عن الإدارات العليا في المؤسسة	2.05	0.721	متوسط
11.	تعرفنا مديرية العلاقات العامة بأهمية برامج العلاقات العامة ودورها الاستراتيجي في المؤسسة	2.04	0.729	متوسط
12.	تسعى مديرية العلاقات العامة لزيادة وعينا بالمسؤولية المجتمعية داخل المؤسسة	1.97	0.751	متوسط
	المجال ككل	1.95	0.737	متوسط

* التقدير الأقصى (3).

يتضح من الجدول رقم (6) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لدور العلاقات العامة

في خدمة الجمهور الداخلي إدارياً، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للسؤال الثاني ككل (1.95)

وانحراف معياري (0.737) وبمقارنة هذا المتوسط مع معيار أداة الدراسة نجد أن المتوسط يقع

ضمن الفئة الثانية(متوسط).

وجاءت الفقرة العاشرة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.05) وانحراف معياري (0.721) وبمقارنة هذا المتوسط مع معيار أداة الدراسة نجد أن الدور يقع ضمن الفئة الثانية (متوسط).

وجاءت الفقرة رقم (11) والفقرة رقم (9) بالمرتبة الثانية حيث بلغ المتوسط الحسابي لهما (2.04) والانحراف المعياري على التوالي (0.729) (0.736) وبمقارنة هذا المتوسط مع معيار أداة الدراسة نجد أن الدور يقع ضمن الفئة الثانية (متوسط).

وحصلت الفقرة رقم (12) على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (1.97) وانحراف معياري (0.751) وبمقارنة هذا المتوسط مع معيار أداة الدراسة نجد أن الدور يقع ضمن الفئة الثانية (متوسط).

كما حصلت الفقرة رقم (7) على المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (1.85) وانحراف معياري (0.694) وبمقارنة هذا المتوسط مع معيار أداة الدراسة نجد أن الدور يقع ضمن الفئة الثانية (متوسط).

واحتلت الفقرة رقم (8) المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (1.79) وانحراف معياري (0.793) وبمقارنة هذا المتوسط مع معيار أداة الدراسة نجد أن الدور يقع ضمن الفئة الثانية (متوسط).

ويستدل من هذه النتيجة أن دور مديرية العلاقات العامة في خدمة الجمهور الداخلي إدارياً جاء بشكل متوسط وذلك في مواجهة تداعيات الأزمات الاقتصادية والسياسية لتكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة، وذلك اعتماداً على التدرج المطلق المعتمد من قبل الدراسة للمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للإجابات على فقرات مجالات الإستبانة لغايات الحكم على دور العلاقات العامة في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي من حيث الفعالية على مستوى الأداة ومجالاتها حسب تقديرات أفراد العينة .

أكد (اللوزي، 2010، ص33-34) أن أهم الأسباب لظهور مفهوم العلاقات العامة هي ظهور التنظيمات الإدارية الحديثة وتعقيد نشاطها وظهور المنافسة بين هذه التنظيمات، وتطور الفكر الإداري في البحث عن سبل تؤدي إلى زيادة كفاءة التنظيمات الحكومية والمنظمات الخاصة في تسويق أهدافها وتحقيقها.

وأكد (حسن، 2000، ص 54-58) في بداية الفقرة أن هناك جملة من الاعتبارات تحدد مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لأية مؤسسة، فلا بد أن يقف جهاز العلاقات العامة على أنشطة المديرية والإدارات الأخرى وتحقيق التفاعل والتعامل السليم بينها وبين الجماهير التي يجب أن تأخذ العلاقات العامة بعين الاعتبار اتجاهاتهم ومواقفهم تجاه المؤسسة، بالإضافة إلى أن الإمكانيات البشرية والمادية والفنية التي تتوفر للمؤسسة وحجم أنشطة ونوعية إدارة العلاقات العامة يلعب دوراً هاماً في تنظيم جهاز العلاقات العامة.

كما أكد (الدليمي، 2005، ص104-112) على أن دور العلاقات العامة يكون أكبر في الأزمات بحكم مسؤوليتها في ترسيخ الصورة الذهنية الطيبة في ذهن الجمهور.

وتعارضت نتيجة هذه الدراسة مع دراسة (الخاجة، 2011) بعنوان " مدى فعالية الاتصالات الداخلية للعلاقات العامة : دراسة ميدانية على عينة من الجمهور الداخلي في بعض المنشآت الخدمية في دولة الإمارات العربية المتحدة "، حيث أشارت إلى ارتفاع نسبة العاملين غير الموافقين نهائياً على أن وظائف العلاقات العامة تبرز فقط في فترات الأزمات بنسبة (44.5%)، وهذا يشير إلى أن جهود العلاقات العامة في هذا القطاع ربما تتم وفق تخطيط ما عند مواجهة الأزمات.

السؤال الثالث : ما دور العلاقات العامة في خدمة الجمهور الداخلي في المؤسسة العامة

للضمان الاجتماعي اتصالياً؟

للإجابة على هذا السؤال تم استخدام المتوسط والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات السؤال وللفقرات المجال ككل، والجدول رقم (7) يبين ذلك :

الجدول رقم (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد العينة لدور العلاقات

العامة في خدمة الجمهور الداخلي في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي اتصالياً.

رقم الفقرة	نص الفقرة	المتوسط الحسابي *	الانحراف المعياري	ماهية الدور
13.	تشجعي مديرية العلاقات العامة على التواصل والقيام بالأنشطة مع المؤسسات المحلية الأخرى	2.01	0.756	متوسط
14.	تستخدم مديرية العلاقات وسائل الاتصال الحديثة في التواصل معنا	1.74	0.681	متوسط
15.	تطور مديرية العلاقات العامة نظام متابعة الشكاوى والاقتراحات للتواصل معنا والاطلاع على قضايانا	1.83	0.741	متوسط
16.	تشاركنا مديرية العلاقات العامة بأخذ آرائنا في المواضيع المتعلقة بالمؤسسة	2.12	0.723	متوسط
17.	تسهل لنا مديرية العلاقات العامة عملية الاتصال بيننا وبين الإدارات العليا في المؤسسة	2.16	0.803	متوسط
18.	تقدم لي مديرية العلاقات العامة التقارير السنوية عن المؤسسة	1.90	0.756	متوسط
	المجال ككل	1.97	0.743	متوسط

التقدير الأقصى (3).

يتضح من الجدول رقم (7) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لدور العلاقات العامة

في خدمة الجمهور الداخلي في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي اتصالياً، حيث بلغ المتوسط

الحسابي العام للسؤال الثالث ككل (1.97) والانحراف المعياري (0.743) وبمقارنة هذا المتوسط

مع معيار أداة الدراسة نجد أن المتوسط يقع ضمن الفئة الثانية (متوسط).

جاءت الفقرة رقم (17) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.16) وانحراف معياري بلغ (0.756) وبمقارنة هذا المتوسط مع معيار أداة الدراسة نجد أن الفقرة تقع ضمن الفئة الثانية (متوسط).

وجاءت الفقرة رقم (16) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.12) وانحراف معياري (0.723) وبمقارنة هذا المتوسط مع معيار أداة الدراسة نجد أن الفقرة تقع ضمن الفئة الثانية (متوسط).

واحتلت الفقرة رقم (13) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.01) وانحراف معياري (0.756) وبمقارنة هذا المتوسط مع معيار أداة الدراسة نجد أن الفقرة تقع ضمن الفئة الثانية (متوسط).

وحصلت الفقرة رقم (18) على المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (1.90) وانحراف معياري (0.756) وبمقارنة هذا المتوسط مع معيار أداة الدراسة نجد أن الفقرة تقع ضمن الفئة الثانية (متوسط).

وجاءت الفقرة رقم (15) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (1.83) وانحراف معياري (0.741) وبمقارنة هذا المتوسط مع معيار أداة الدراسة نجد أن الفقرة تقع ضمن الفئة الثانية (متوسط).

كما حصلت الفقرة رقم (14) على المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (1.74) وانحراف معياري (0.681) وبمقارنة هذا المتوسط مع معيار أداة الدراسة نجد أن الفقرة تقع ضمن الفئة الثانية (متوسط).

ويستدل من هذه النتيجة أن دور العلاقات العامة في خدمة الجمهور الداخلي اتصالياً دور فعال على صعيد الحملات الإعلانية والإعلامية التي تهدف إلى رفع مستوى الوعي بالمعلومات والخدمات المتعلقة بالمؤسسة لدى جمهورها الداخلي عن طريق استخدام الوسائل الاتصالية الملائمة.

3/2 رتب وسائل الاتصال التالية حسب درجة استخدامها من قبل مديرية العلاقات العامة؟

للإجابة على هذا السؤال تم استخدام التكرارات والنسب المئوية، والجدول رقم (8) يبين ذلك:

الجدول رقم (8): توزيع عينة الدراسة حسب وسيلة الاتصال المستخدمة من قبل مديرية العلاقات العامة في المؤسسة.

الأكثر استخداماً			الأقل استخداماً		
النسبة المئوية	التكرار	الوسيلة	النسبة المئوية	التكرار	الوسيلة
6.84%	13	التلفاز	15.79%	30	التلفاز
6.84%	13	موقع المؤسسة	7.37%	14	موقع المؤسسة
25.79%	49	الهاتف	7.37%	14	الهاتف
7.37%	14	النشرات	4.21%	8	النشرات
6.32%	12	المحاضرات والندوات	13.16%	25	المحاضرات والندوات
5.79%	11	الإعلانات والملصقات	8.95%	17	الإعلانات والملصقات
4.21%	8	البريد الإلكتروني	6.84%	13	البريد الإلكتروني
33.16%	63	الصحف المحلية	3.68%	7	الصحف المحلية
3.16%	6	الشبكة الداخلية	5.26%	10	الشبكة الداخلية
0.53%	1	الرسائل القصيرة	27.37%	52	الرسائل القصيرة
100%	190	المجموع	100%	190	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن الوسيلة الأقل استخداماً من قبل مديرية العلاقات العامة في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي كانت الرسائل القصيرة بنسبة (27.37%) وجاءت الوسيلة الأكثر استخداماً الصحف المحلية بنسبة (33.16%).

ويستدل من هذه النتيجة أن الصحف جاءت في مقدمة الوسائل الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي لعرض أبرز قراراتها وقوانينها وانجازاتها وما تريد أن تخبر به جمهورها الداخلي والخارجي وفي تعزيز وتطوير علاقتها التشاركية مع جميع شرائح المجتمع.

وأكد (عساف، صالح، 2003، ص 77-83) أنه لا بد للاتصال أن ينسجم في أهدافه النهائية مع الأهداف العليا للمؤسسة لكونه أحد أساسيات العملية الإدارية، وذلك في خلق الرغبة في العمل والحماس والأداء عن طريق الاتصال من قبل الإدارة بالعاملين، والتعرف على اهتماماتهم ومطالبهم.

وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (الشمالي، 2013) بعنوان " دور العلاقات العامة في تفعيل العلاقة بين المؤسسة وجمهورها: دراسة ميدانية على عينة من جمهور شركة مياهنا " في أن العلاقات العامة تستخدم وسائل الاتصال الجماهيري وبنسب متفاوتة، وتحل الصحافة الدرجة الأولى وبمتوسط حسابي (3.76)، بينما تستخدم الشركة المقابلة الشخصية بدرجة متدنية وبمتوسط حسابي (1.87).

كما تتفق هذه الدراسة أيضاً مع دراسة (دراغمة، 2011) بعنوان دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقة مع مجتمع الطلبة: دراسة مسحية مقارنة" في أن (62.2%) وهي أعلى نسبة حصلت عليها جامعة النجاح الوطنية من بين الجامعات الأخرى حول قيام دائرة العلاقات العامة بنشر إعلانات خاصة لطلبة الثانوية عبر الصحف.

السؤال الرابع: ما دور العلاقات العامة في خدمة الجمهور الداخلي في المؤسسة العامة للضمان

الاجتماعي من الجانب الاجتماعي؟

للإجابة على هذا السؤال تم استخدام المتوسط والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات السؤال

ولفقرات المجال ككل، والجدول رقم (9) يبين ذلك:

الجدول رقم (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد العينة لدور العلاقات

العامة في خدمة الجمهور الداخلي في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي من الجانب

الاجتماعي.

رقم الفقرة	نص الفقرة	المتوسط الحسابي *	الانحراف المعياري	ماهية الدور
19.	تسعى مديرية العلاقات العامة إلى تعظيم شعورنا بالانتماء إلى المؤسسة والعمل على خدمتها بإخلاص	1.92	0.733	متوسط
20.	تتواصل مديرية العلاقات العامة معنا ومع سائر إدارات المؤسسة من خلال توزيع بطاقات التهنئة علينا في مختلف المناسبات	1.77	0.709	متوسط
21.	تستغل مديرية العلاقات العامة شبكات التواصل الاجتماعي لتدعيم العلاقة بيننا في المؤسسة	1.79	0.723	متوسط
22.	تنفذ مديرية العلاقات العامة مجموعة من الأنشطة الاجتماعية (الرحلات والاحتفالات ...)	1.93	0.829	متوسط
23.	تكرم مديرية العلاقات العامة الموظفين عند انتهاء خدماتهم في المؤسسة	1.82	0.807	متوسط
24.	تشاركنا مديرية العلاقات العامة بالمناسبات الاجتماعية الخاصة بنا	1.85	0.794	متوسط
	المجال ككل	1.85	0.766	متوسط

* التقدير الأقصى (3).

يتضح من الجدول رقم (7) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لدور العلاقات العامة في خدمة الجمهور الداخلي في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي من الجانب الاجتماعي، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لفقرات المجال الرابع ككل (1.85) والانحراف المعياري (0.766) وبمقارنة هذا المتوسط مع معيار أداة الدراسة نجد أن المجال يقع ضمن الفئة الثانية (متوسط).

وتشير بيانات الجدول إلى أن الفقرة رقم (22) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (1.93) وانحراف معياري (0.829) وبمقارنة هذا المتوسط مع معيار أداة الدراسة نجد أن الفقرة تقع ضمن الفئة الثانية (متوسط).

وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة رقم (19) بمتوسط حسابي (1.92) وانحراف معياري (0.733) وبمقارنة هذا المتوسط مع معيار أداة الدراسة نجد أن الفقرة تقع ضمن الفئة الثانية (متوسط).

وحصلت الفقرة رقم (24) على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (1.85) وانحراف معياري (0.794) وبمقارنة هذا المتوسط مع معيار أداة الدراسة نجد أن الفقرة تقع ضمن الفئة الثانية (متوسط).

واحتلت الفقرة رقم (23) المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (1.82) وانحراف معياري (0.807) وبمقارنة هذا المتوسط مع معيار أداة الدراسة نجد أن الفقرة تقع ضمن الفئة الثانية (متوسط).

وكما حصلت الفقرة رقم (21) على المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (1.79) وانحراف معياري (0.723) وبمقارنة هذا المتوسط مع معيار أداة الدراسة نجد أن الفقرة تقع ضمن الفئة الثانية (متوسط).

وجاءت الفقرة رقم (20) ضمن المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (1.77) وانحراف معياري (0.709) وبمقارنة هذا المتوسط مع معيار أداة الدراسة نجد أن الفقرة تقع ضمن الفئة الثانية (متوسط).

ويستدل من هذه النتيجة أن دور العلاقات العامة في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي نشط من الجانب الاجتماعي في إقامة جسور العلاقة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي وتعظيم شعورهم بالانتماء إلى المؤسسة وتحقيق التعاون فيما بينهم.

أكد (حجاب ووهبي، 2000، ص 111-114) أن الجمهور الداخلي العام في المؤسسة يتكون من المستويات الإدارية المختلفة والعاملين في الأقسام والفروع، والعلاقة الطيبة بينهم وبين العلاقات العامة تعد من العوامل المهمة لنجاح المؤسسة وذلك عند توفير العدالة و إشباع الحاجات الاجتماعية للفرد وقدرة العلاقات العامة على توفير البيانات التي يريد العاملون الحصول عليها.

وأكد (الشمري، 2010، ص 19-20) إلى أن المجال يتضمن كسب تأييد الجمهور لتشريعات الدولة ونقل وجهة نظرهم إلى الجهات التي تتولى إصدار القوانين لتحقيق التعاون مع التنظيمات الإدارية للدولة.

وكما أكد (حسن، 2000، ص 43) إن الجهاز الداخلي أو الجمهور الداخلي للمؤسسة يشكل جزء من الجمهور العام في المجتمع، وبالتالي يتفاعل معه ويؤثر فيه، وهذا ما تسعى إليه العلاقات العامة في تحقيق أهدافها عن طريق الاهتمام بالجمهور الداخلي من جميع النواحي المادية والصحية والثقافية والاجتماعية والنفسية وتحسين ظروف العمل له.

وانفقت هذه الدراسة مع دراسة (سوشوسكي، 2011)، على أن جهاز العلاقات العامة لا يزال يبني ويحافظ على العلاقات مع أصحاب المصلحة فقط، وأنه يتبنى الأفكار الكامنة خلف العلاقة مع الجمهور.

السؤال الخامس: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور العلاقات العامة في خدمة

الجمهور الداخلي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي تبعاً للمتغيرات الديموغرافية والوظيفية؟

للإجابة على هذا السؤال تم استخدام تحليل التباين (ANOVA) للمجالات ككل، والجدول رقم (10) يبين ذلك:

الجدول رقم(10): تحليل التباين (ANOVA) لمتغيرات الدراسة الديموغرافية والوظيفية.

مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	فيشر تيسر / قيمة (F)	مجموع الدلالة الإحصائية
النوع الاجتماعي بين المجموعات خلال المجموعات المجموع	12 177 189	.212 .248	.853	2.539 43.929 46.468
المؤهل العلمي بين المجموعات خلال المجموعات المجموع	12 177 189	.975 .789	1.236	11.696 139.572 151.268
الوظيفة بين المجموعات خلال المجموعات المجموع	12 177 189	1.177 1.344	.876	14.123 237.856 151.268
سنوات الخدمة بين المجموعات خلال المجموعات المجموع	12 177 189	1.968 1.284	1.533	23.613 227.229 250.842
				.596 .262 .573 .116

يظهر الجدول أعلاه تحليل التباين (ANOVA) الذي يوضح عدم وجود فروق ذات دلالة

إحصائية عند مستوى ألفا أقل أو يساوي (0.05) حول تأثير دور العلاقات العامة في المؤسسة

العامة للضمان الاجتماعي بمتغيرات النوع الاجتماعي والمستوى التعليمي وطبيعة العمل وسنوات

الخدمة، وذلك لان قيم مستويات الدلالة الإحصائية (sig) للمتغيرات جاءت على التوالي كما يلي:
(0.596، 0.262، 0.573، 0.116) وهي جميعا قيم أكبر من مستوى الدلالة المقبول للحكم
على وجود فروق ذات دلالة إحصائية وهو (0.05)، مما يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة
إحصائية في دور العلاقات العامة في هذه المؤسسة تبعا لمتغيرات النوع الاجتماعي والمستوى
التعليمي وطبيعة وظيفة مقدم الخدمة وعدد سنوات الخدمة.

الاستنتاجات:

- جاء دور العلاقات العامة في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي حول تزويد الجمهور الداخلي بالمعلومات التشريعية والقانونية بمتوسط حسابي عام بلغ (1.81) أي درجه متوسطة حسب مقياس ليكرت الثلاثي، وجاءت الفقرة رقم (5) في اطلاع الجمهور الداخلي على القضايا والمشكلات المتعلقة بالضمان الاجتماعي في المرتبة الأولى حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (1.99).

- جاء دور العلاقات العامة في خدمة الجمهور الداخلي في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي إداريا بمتوسط حسابي عام بلغ (1.95) أي درجه متوسطة حسب مقياس ليكرت الثلاثي، حيث جاءت الفقرة رقم (10) في المرتبة الأولى حول سعي مديرية العلاقات العامة لتكوين صورة ذهنية جيدة عن الإدارات العليا في المؤسسة للجمهور الداخلي وبلغ المتوسط الحسابي لها (2.05).

- تشير النتائج إلى أن دور العلاقات العامة في خدمة الجمهور الداخلي في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي اتصالياً حصل على متوسط حسابي عام بلغ (1.97) أي درجه متوسطة حسب مقياس ليكرت الثلاثي، حيث جاءت الفقرة رقم (17) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.16) وهي أن مديرية العلاقات العامة تسهل عملية الاتصال بين الجمهور الداخلي وبين الإدارات العليا في المؤسسة، وحظيت الصحف المحلية بأعلى نسبة مئوية في الوسائل الاتصالية التي يعتمد عليها الجمهور الداخلي لمعرفة المعلومات والأنشطة المتعلقة بالمؤسسة .

- أوضحت النتائج أن دور العلاقات العامة في خدمة الجمهور الداخلي في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في الجانب الاجتماعي حصل على متوسط حسابي عام بلغ (1.85) أي درجه متوسطة حسب مقياس ليكرت الثلاثي، وجاءت الفقرة رقم (22) في المرتبة الأولى حول

تنفيذ مديرية العلاقات العامة لمجموعة من الأنشطة الاجتماعية (الرحلات ، والاحتفالات ، ... الخ) حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (1.93) .

- يستنتج من عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ألفا اقل أو يساوي (0.05) بين دور العلاقات العامة في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي تبعا لمتغيرات النوع الاجتماعي والمستوى التعليمي وطبيعة وظيفة مقدم الخدمة وعدد سنوات الخدمة؛ أن دور العلاقات العامة في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي لا يتأثر بمتغيرات النوع الاجتماعي والمستوى التعليمي وطبيعة الوظيفة وسنوات الخدمة لمقدم الخدمة أي أن دور الذكور والإناث متساوي في تقديم الخدمة ولا يوجد فرق في نوعية الخدمة المقدمة سواء قدمت من موظف ذكر أو موظفة أنثى، كما أن نوعية الخدمة لا تتأثر بالمستوى التعليمي أو الوظيفي لمن يقدم هذه الخدمة مما يعني أن نوعية الخدمة واحدة سواء قدمت من الموظفين ذوي المؤهلات الدراسية العليا أو كبار الموظفين أو من هم أدنى من ذلك وصولا إلى حاملي الثانوية العامة والموظفين العاديين كل حسب دوره طبعا، وتشير نتائج التحليل أيضا إلى عدم تأثر نوعية الخدمة المقدمة بسنوات الخدمة للموظف فنوعية الخدمة المقدمة واحدة تقريبا للموظفين بغض النظر عن سنوات خدمتهم في المؤسسة.

التوصيات:

استناداً للنتائج التي توصلت إليها الدراسة فإن الباحثة توصي بما يلي:

- تفعيل جهود مديرية العلاقات العامة في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في الاهتمام بزيادة الوعي والمعرفة لدى الجمهور الداخلي بمعلومات المؤسسة التشريعية والقانونية ومنها قانون الضمان الاجتماعي، عن طريق استخدام الوسائل الاتصالية الحديثة كمواقع التواصل الاجتماعي، وموقع المؤسسة الإلكتروني وتوزيع البرشورات وعقد الندوات التي تنص على حيثيات قانون الضمان الاجتماعي، لأن استخدام هذه الوسائل أصبح ضرورة ملحة، ولأن ثقافة الجمهور الداخلي بأمر عمله وما ترتكز عليه المؤسسة من أعمال وقيم ومبادئ أمر مهم وينعكس على أدائه وتقدمه في العمل.
- نظراً لنقص المعارف والمهارات لدى ممارسي العلاقات العامة حول الخدمات والمعلومات والأمور التوعوية التي يجب أن تقدمها المؤسسة للجمهور الداخلي، توصي الباحثة مديرية العلاقات العامة في أن تضع على رأس عملها كل ما يخص الجمهور الداخلي من خدمات وفي أهمية تدريبهم وتوعيتهم على كيفية مواجهة أي عائق يواجه العمل، وتقديم التسهيلات لعمل الجمهور الداخلي لما للراحة النفسية لهم من اثر في وصول المؤسسة إلى المستوى والنموذج الرائد والمميز في كافة مجالات العمل.
- أكدت النتائج سهولة عملية الاتصال بين الجمهور الداخلي وبين الإدارات العليا في المؤسسة (2.16) مما يعني أن دور العلاقات العامة في هذا المجال، فيما كان استخدامها لوسائل الاتصال الحديثة في التواصل مع الجمهور الداخلي محدوداً ، لذا توصي الباحثة أن تولي مديرية العلاقات العامة هذا التغيير الجديد الاهتمام الكافي، بغرض مواكبة التطور التكنولوجي

- وتحقيق التواصل الفعال وتوطيد العلاقة مع الجمهور الداخلي، كما توصي الباحثة في تعزيز القدرة لدى الجمهور الداخلي بالتعبير عن آراءه ووجهات نظره عبر تلك الوسائل.
- ضرورة التنوع في استخدام الوسائل الاتصالية (الإعلانات والملصقات، البريد الالكتروني، الشبكة الداخلية، التلفاز، موقع المؤسسة، الهاتف، النشرات، المحاضرات والندوات)
 - التأكيد على أهمية عقد دورات تدريبية للجمهور الداخلي تشجع على استخدام شبكات الاتصال بين إدارة العلاقات العامة والجمهور الداخلي في المؤسسة.
 - ترسيخ علاقة الشراكة والتكامل بين جمهور المؤسسة الداخلي وتثمين وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق ذلك كالمشاركة في المناسبات الاجتماعية الخاصة بهم، وعلى مديرية العلاقات العامة أيضا تفعيل النشاطات الاجتماعية في تدعيم العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي كالرحلات والاحتفالات.

قائمة المراجع :

مراجع القرآن الكريم :

1- سورة آل عمران ، آية رقم (4) ، آية رقم (159) .

2- سورة القلم، اية رقم (4).

الكتب العربية :

إبراهيم إمام (1980) فن العلاقات العامة والإعلام، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة.

إبراهيم إمام (1981) العلاقات العامة والمجتمع، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة.

إبراهيم وهبي فهد ، كنجو عبود كنجو (2011) العلاقات العامة وإدارتها: مدخل وظيفي، الوراق

للنشر والتوزيع ، عمان .

احمد محمد المصري (2006) العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية.

بسام الحاج حسن (2000) الوجيه في العلاقات العامة والإعلام، مطبوعات جامعة دمشق ،

دمشق.

بسام عبدالرحمن الجريدة (2013) إدارة العلاقات العامة ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان.

جبار العبيدي ، محمد عبد الجبار سلام (1995) العلاقات العامة وبرامجها والإعلان وصناعاته،

مركز عبادي للدراسات والنشر ، اليمن .

حمدي عبدالحارس البخشونجي (2001) العلاقات العامة: من منظور الخدمة الاجتماعية،

المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية .

راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد (2005) إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، الدار

المصرية اللبنانية، القاهرة.

زكي راتب غوشة (1984) العلاقات العامة في الإدارة المعاصرة، الجامعة الأردنية، عمان.

صالح خليل أبو إصبع (2010) العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان .

عامر قنديلجي (2007) البحث العملي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية، دار اليازوري العلمية ، عمان.

عبد المعطي محمد عساف، محمد فالح صالح(2003) أسس العلاقات العامة، دار الحامد للنشر والتوزيع ،عمان .

عبدالرزاق محمد الدليمي (2011) العلاقات العامة رؤية معاصرة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.

عبدالرزاق محمد الدليمي (2005) العلاقات العامة في التطبيق، جريب للنشر والتوزيع ، عمان.

علي بن فايز الجحني (2006) مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، الرياض.

علي جبار الشمري (2011) الأساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة، العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة .

علي عجوة، كريمان فريد(2005) إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة.

غريب عبد السميع (2006) الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية.

فؤاده البكري (2001) العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، دار نهضة الشرق للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة.

فهيم محمد العدوي(2011) مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.

لبنان هاتف الشامى، عبد الناصر جرادات(2001) العلاقات العامة في الإدارة : المبادئ والأسس، المركز القومي للنشر، عمان .

محفوظ أحمد جودة، ط4 (2007) العلاقات العامة :مفاهيم وممارسات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان .

محمد الصيرفي(2005)إدارة العلاقات العامة، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية.

محمد منير حجاب (2007) العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، جامعة سوهاج، مصر.

محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي (2000) المداخل الأساسية للعلاقات العامة: المدخل الإتصالي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة .

محمد نجيب الصرايرة (2001) العلاقات العامة : الأسس والمبادئ، مكتبة الرائد العلمية،عمان.

محي محمود حسن ، سمير حسن منصور(1985) العلاقات العامة والإعلام في الدول النامية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية.

منال طلعت محمود (2002) العلاقات العامة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية.

مهدي حسن زويلف(2003) العلاقات العامة نظريات وأساليب،دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان.

موسى اللوزي(2010) أسس العلاقات العامة: المفاهيم والأسس، زمزم ناشرون وموزعون، عمان.

لبنان هاتف الشامى، عبد الناصر احمد جرادات(2009) أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن.

كمال الغالي(1988) مبادئ القانون الدستوري للنظم السياسية، جامعة دمشق، سوريا.

نواف كنعان (2008) النظام الدستوري والسياسي لدولة الإمارات العربية المتحدة، اثناء للنشر والتوزيع، الأردن.

الكتب الأجنبية:

Adneson, D.R., Sweeney, D.J. and Williams, T.A. 1994, Introducton to Statistics: Concepts and Applications, 3rd Edition, West Publishing Company, New York, USA.

Sam Blak, Practical Public Relation, 4th Ed (London: Eibs And Pitman Publishing, 1976) P.3.

الدراسات والأبحاث العلمية العربية:

التقرير السنوي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي (2010)، المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي، عمان.

التقرير السنوي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي (2011)، المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي، عمان.

التقرير السنوي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي (2012)، المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي، عمان.

حمزة عمر الصمادي (2013) العلاقات العامة في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي ودورها في إدارة الأزمات، بحث منشور، المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي، عمان.

الخطة الإستراتيجية للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي (2012-2016)، المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي، عمان.

الخطة الإستراتيجية للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي (2014-2016)، المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي، عمان.

رافع احمد دراغمة (2011) دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقة مع مجتمع الطلبة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة لاهاي، هولندا.

رشا هارون (1993) قياس اتجاهات القيادات الإدارية في الأجهزة الحكومية نحو العلاقات العامة، العدد (79)، السعودية.

زياد محافظة (1997) العلاقات العامة في الجامعات الحكومية الأردنية : دراسة تقييمية للمراحل من وجهة نظر اعضاء هيئة التدريس، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك ، الأردن.

طاهات ، نسرين (2013) اتجاهات الجمهور الداخلي بمديرية الأمن العام نحو وظيفة العلاقات العامة وسبل تطويرها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، كلية الإعلام.

عبد الرحمن حمود العناد (1991) أساليب تعامل العلاقات العامة مع البيئة الجماهيرية، م3 ، مجلة جامعة الملك سعود، الرياض.

فاطمة نفيديسه (2007) العلاقة بين النسق القيمي والدور الاجتماعي لدى المرأة الطارقية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.

لقصير رزيقة (2007) دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، جامعة منتوري ، الجزائر .

محمد فريحة (2008) العلاقات العامة نظرة تحليلية:دراسة ميدانية لمؤسسة الكهرباء والغاز الجزائرية، مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة، ع 4-5 ، الجزائر.

موسى عبداللطيف الصبيحي (2001) قانون الضمان الاجتماعي رقم(19) لسنة 2001، كل ما

يجب ان تعرفه عن الضمان الاجتماعي: محاولة لفهم فلسفة الضمان ومنافعه، المؤسسة

العامة للضمان الاجتماعي، عمان.

مي الخاجة (2011) مدى فعالية الاتصالات الداخلية للعلاقات العامة، مجلة شؤون اجتماعية

،العدد 111، الإمارات العربية المتحدة.

ناجح الشمالي(2013) دور العلاقات العامة في تفعيل العلاقة بين المؤسسة وجمهورها :دراسة

ميدانية على عينة من جمهور شركة مياهنا،رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك،

الأردن.

نسرين الحموري (2014) المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في البنوك التجارية الأردنية

"دراسة مسحية على محافظات الشمال"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، كلية

الإعلام.

الدراسات والأبحاث العلمية الأجنبية :

Brittney N. Sochowski, A Thesis (2011)Public Engagement, Media

Relations And The Future Of The PR Industry, University Of Southern

California.

James Mathew, Peter M. Ogedebe (2012) Orgaization : A Case Study

Of Ten Selected Christian, The Role Of Public Relations In A Non-

Governmental Churches In Maiduguri, Academic Research
International, Vol. 3, No. 2.

Nance McCown (2007) The Role of Public Relations With Internal
Activists, Journal Of Public Relations Research, 19(1), 47–68,
Lawrence Erlbaum Associates, Inc

Ines Milohnić(2012) How to Increase the Competitive Advantages of Small
Hotels: Measuring the Effects of Public Relations, University of
Rijeka, International Journal of Economic Perspectives, 2012, Volume
6, Issue 4, 5–17.

Bey–Ling Sha (2009) Exploring the Connection Between Organizational
Identity and Public Relations Behaviors: How Symmetry Trumps
Conservation in Engendering Organizational Identification, San Diego
State University, 21(3):295–317.

المواقع الالكترونية:

1. www.ssc.gov.jo/Arabic/Pages/Royalsupport.spx, 1/8/2014.
2. http://www.ssc.gov.jo/Arabic/Pages/homepage.aspx, 1/9/2014.
3. http://www.manhal.net/articles.php?action=show&id=7503,22/7/201
- 4.
4. <http://tomouhdz.mam9.com/t3531-topic,29/7/2014>.
5. http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D8%B4%D8%B1%D9%8A%D8%B9, 15/8/2014.
6. http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%82%D8%A7%D9%86%D9%88%D9%86, 15/8/2014.

ملاحق الدراسة

© Arabic Digital Library - Yarmouk University



ملحق (1)

الاستبانة

جامعة اليرموك

كلية الأعلام

قسم الصحافة

عزيزي الباحث...

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ...

تجري الباحثة دراسة بعنوان :

دور العلاقات العامة في خدمة الجمهور الداخلي في المؤسسات الحكومية الأردنية

" المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي أنموذجاً "

يهدف التعرف على عناصر القوة والضعف في الدور الذي تقوم به مديرية العلاقات العامة في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي، كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في قسم الصحافة بكلية الإعلام.

وتتقدم الباحثة بالشكر الجزيل لتعاونكم معها راجية التكرم بالإجابة على أسئلة هذه الإستبانة، علماً بأن كافة البيانات سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط .

شكراً لحسن تعاونكم

الباحثة:

سحر روابده

الجزء الأول: - المتغيرات الديموغرافية :

يرجى وضع إشارة (√) في المكان المناسب:

*النوع الاجتماعي : ذكر أنثى

* المؤهل العلمي : دراسات عليا بكالوريوس دبلوم متوسط ثانوية عامة

* الوظيفة : مدير إدارة عضو لجنة تسوية مدير مديرية موظف

* سنوات الخدمة: من سنة_4 سنوات من 5_9 سنوات

من 10_14 سنوات 10 سنوات فأكثر

الجزء الثاني :- دور مديرية العلاقات العامة من وجهة نظر موظفي المؤسسة العامة للضمان

الاجتماعي:

* الرجاء وضع علامة (√) في المكان المناسب.

الرقم	إلى حد كبير	إلى حد ما	على الإطلاق
المجال الأول: دور العلاقات العامة في تزويد الجمهور الداخلي بالمعلومات التشريعية والقانونية			
1.			توضح لي مديرية العلاقات العامة السياسة العامة للمؤسسة بشقيها الاستثماري والتأميني
2.			تقوم مديرية العلاقات العامة باطلاعي على أحكام وشروط قانون الضمان الاجتماعي
3.			تعرض لي مديرية العلاقات العامة ما يستجد من تعديلات لقانون الضمان الاجتماعي
4.			تركز مديرية العلاقات العامة على شرح الأسباب والمبررات التي دعت الإدارة إلى إصلاح النظام التأميني
5.			يتم اطلاعي على القضايا والمشكلات المتعلقة بالضمان الاجتماعي في المؤسسة
6.			توضح لي مديرية العلاقات العامة كلا من المبادئ والمرتكزات والمعايير التي تقوم عليها المؤسسة
المجال الثاني : دور العلاقات العامة إداريا			
7.			تساهم مديرية العلاقات العامة في تنظيم لقاءات داخلية للتوعية والحوار خلال الأزمات التي تواجه المؤسسة
8.			تقوم مديرية العلاقات العامة بتقديم التسهيلات لسفري بمتابعة استخراج تأشيرة السفر
9.			تساعدني مديرية العلاقات العامة على إجراء المراسلات اللازمة لعملي
10.			تسعى مديرية العلاقات العامة إلى تكوين صورة ذهنية جيدة لنا عن الإدارات العليا في المؤسسة
11.			تعرفنا مديرية العلاقات العامة بأهمية برامج العلاقات العامة ودورها الاستراتيجي في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي
12.			تسعى مديرية العلاقات العامة لزيادة وعينا بالمسؤولية المجتمعية داخل المؤسسة

الرقم	إلى حد كبير	إلى حد ما	على الإطلاق
المجال الثالث: دور العلاقات العامة اتصالياً			
13.			تشجعني مديرية العلاقات العامة على التواصل والقيام بالأنشطة مع المؤسسات المحلية الأخرى
14.			تستخدم مديرية العلاقات العامة وسائل الاتصال الحديثة في التواصل معنا
15.			تطور مديرية العلاقات العامة نظام متابعة الشكاوي والاقتراحات للتواصل معنا والاطلاع على قضايانا
16.			تشاركنا مديرية العلاقات العامة بأخذ آرائنا في المواضيع المتعلقة بالمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي
17.			تسهل لنا مديرية العلاقات العامة عملية الاتصال بيننا وبين الإدارة العليا للمؤسسة
18.			تقدم لي مديرية العلاقات العامة التقارير السنوية عن المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي
المجال الرابع: دور العلاقات العامة من الجانب الاجتماعي			
19.			تسعى مديرية العلاقات العامة إلى تعظيم شعورنا بالانتماء إلى المؤسسة والعمل على خدمتها بإخلاص
20.			تتواصل مديرية العلاقات العامة معنا ومع سائر إدارات المؤسسة من خلال توزيع بطاقات التهنئة علينا في مختلف المناسبات
21.			تستغل مديرية العلاقات العامة شبكات التواصل الاجتماعي لتدعيم العلاقة بيننا في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي
22.			تنفذ مديرية العلاقات العامة مجموعة من الأنشطة الاجتماعية (الرحلات، الاحتفالات)
23.			تكرم مديرية العلاقات العامة الموظفين اللذين انهوا خدماتهم في المؤسسة
24.			تشاركنا مديرية العلاقات العامة بالمناسبات الاجتماعية الخاصة بنا

* رتب وسائل الاتصال التالية حسب درجة استخدامها من قبل مديرية العلاقات العامة:

- 2 - موقع المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ()
- التلفاز ()
- الهاتف ()
- النشرات ()
- المحاضرات والندوات ()
- الإعلانات والملصقات ()
- البريد الإلكتروني ()
- الصحف المحلية ()
- الشبكة الداخلية للموظفين ()
- إرسال رسائل قصيرة ()

ملحق رقم (2)

محكمو إمتحانة الدراسة

عرضت الباحثة إمتحانة الدراسة (صحيفة الاستقصاء) على سبعة من الخبراء والأساتذة في الإعلام والدراسات الإحصائية هم :

الرقم	الاسم	مكان العمل
1.	د. تحسين منصور	جامعة اليرموك
2.	د. علاء الدين الدليمي	جامعة اليرموك
3.	د. محمود السماسيري	جامعة اليرموك
4.	د. عبدالباسط	جامعة اليرموك
5.	د. محمود شلبيه	جامعة اليرموك
6.	د. هيفاء بطارسة	المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي
7.	د. موسى الصبيحي	المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي